

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Dr. Mustafa AYDIN
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Mert Doğan PEHLİVAN

Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.
No:38 Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

Yazı İşleri Müdürü/Baş Editör

Prof. Dr. Hülya YENĞİN

Editörler Kurulu:

Doç. Dr. Deniz YENĞİN
Doç. Dr. Müberra ESER AYDEMİR

<http://iaud.aydin.edu.tr>

Baskı:

Tel:

Faks:

E-Mail:

Bilimsel Hakem Kurulu

AKAN Aydın	İstanbul Üniversitesi, Türkiye	CATTANI Carlo	Universita di Salerno, İtalya
GÖKMEN Altay	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye	ÇEKİÇ Yalçın	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
ANARIM Emin	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye	CEYLAN Murat	Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye
BAL Abdullah	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye	DÖKMEN Funda	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
BALIK H. Hasan	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye	KARAKAŞ Şuayip	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
RUIZ Luis M.S.	UPV, İspanya	BABÜR TOSUN Nurhan	Marmara Üniversitesi, Türkiye
CHAPARRO Luis F.	University of Pittsburg, ABD	ÜNKAYA Gülümser	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
DURU M. Nafiz	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	GUNGOR Ali	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
ZERBI Giuseppe	Udine University, İtalya	HASAN Siddiği Abul	BMAS Eng. College, Hindistan
ERCAN M. Nazmi	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	CANKAYA Özden	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
GABRIELS Donald	Gent University, Belçika	KARAOCA Adem	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
VARLIK Candan	İstanbul Aydın Üniversitesi,	KALA Ahmet	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ASLAN Zehreddin	İstanbul Üniversitesi, Türkiye	KARAMZADEH Saeid	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
HARBA Rachid	Orleans University, Fransa	ARTUK Emin	Marmara Üniversitesi, Türkiye
SOYLU Şeref	Sakarya Üniversitesi, Türkiye	DOĞAN Vahit	Gazi Üniversitesi, Türkiye
JENANNE Rachid	Orleans University, Fransa	ÖNER Demir	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
KARTAL Mesut	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye	PASTACI Halit	Haliç Üniversitesi, Türkiye
KUNTMAN Ayten	İstanbul Üniversitesi, Türkiye	SİVRİ Nüket	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ODABASIOĞLU Niyazi	İstanbul Üniversitesi, Türkiye	MARŞAP Akın	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
OĞUZ BAYAT	Kemerburgaz Üniversitesi, Türkiye	İREM M Nazim	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ÖZBAY Yüksel	Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye	YENĞİN HÜLYA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ÖZPINAR Haydar	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	GEZGİN Suat	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
KARACUHA Ertugrul	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye	SÜTÇÜ Cem	Marmara Üniversitesi, Türkiye
AKALIN Güner	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	KANBUROĞLU Özer	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
AKATA Hüseyin Erol	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	ŞİMŞEK Melda Cinman	Marmara Üniversitesi, Türkiye
ERTEPINAR Hamide	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	GİRGİN Atilla	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
AYDIN Nizamettin	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye	UTLU Zafer	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
BİLGİLİ Erdem	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye	BOZKURT Enver	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
		GÜNAY Veysel	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

EKİM 2016
CİLT 8 SAYI 4

DOI:
ISSN: 1309-1352

Editör
Prof. Dr. Hülya YENGİN

Editör Yardımcıları
Doç. Dr. Deniz YENGİN
Doç. Dr. Müberra Eser AYDEMİR

iaud.aydin.edu.tr

İçindekiler



Prof. Dr. Hülya YENĞİN, Editörden

Meyve Suyu Tüketiminde Sağlık Bilinci: Antalya İli Örneği Mükerrerem Atalay ORAL, Ali Şevki AKAY, M. Göksel AKPINAR, Mevlüt GÜL.....	1
Günümüz Savaşlarında Çevre Konusuna İlişkin Bir Değerlendirme Tarık AK.....	17
Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi Ülkü TOSUN, Funda Nur AKINCI.....	27
Öğretmen ve Ailelere Göre Okul Öncesi Eğitimde Okul-Aile İşbirliğinin Önemi Safiye OK.....	61
Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Araştırma Görevlilerinin Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme Berna BULĞURCU, İbrahim Tolga ÇOŞKUN.....	81
Turkey's Emerging Economic Ties In The Horn of Africa: The Rise of Virtual State Anwar Seman KEDİR.....	99
Evaluation of The Effects of Franchising Associations on Franchising De-cisions of Companies in Turkey İlkay KARADUMAN, Gökçe ARICI.....	107
Faya Yakın Depremlerin Etkisi ve Yapıların Güçlendirme Amacı ile İncelenmesi Mehran KAMIARFAR, Sepanta NAIMI.....	127
Otizmlili Çocukların Eğitimiyle İlgili Bir WEB Portalı Tasarımı Özlem DEMİRAL.....	137
The Relationship Between Employee Satisfaction and Organizational Commitment: The Case of Malawi Banking Sector Raphael LALI.....	149

DOI NUMBERS OF İAUD

October 2016 Volume 8 Issue 4

(DOI: *)

MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE SAĞLIK BİLİNCİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Mükerrem Atalay ORAL

Ali Şevki AKAY

M. Göksel AKPINAR

Mevlüt GÜL

SOSYAL AĞ KULLANAN BİREYLERİN BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Ülkü TOSUN

Funda Nur AKINCI

ÖĞRETMEN VE AİLELERE GÖRE OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE OKUL-AİLE İŞBİRLİĞİNİN ÖNEMİ

Safiye OK

GENİŞLETİLMİŞ ANALİZ YÖNTEMİNE DAYALI BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN MOTİVASYONLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Berna BULĞURCU

İbrahim Tolga COŞKUN

GÜNÜMÜZÜN SAVAŞLARINDA ÇEVRE KONUSUNA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Tarık AK

OTİZMLİ ÇOCUKLARIN EĞİTİMİYLE İLGİLİ BİR WEB PORTALI TASARIMI

Özlem DEMİRAL

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMIT- MENT: THE CASE OF MALAWI BANKING SECTOR

Raphael LALI

TURKEY'S EMERGING ECONOMIC TIES IN THE HORN OF AFRICA: THE RISE OF VIRTUAL STATE

Anwar Seman KEDİR

EVALUATION OF THE EFFECTS OF FRANCHISING ASSOCIATIONS ON FRANCHISING DECISIONS OF COMPANIES IN TURKEY

İlkay KARADUMAN

Gökçe ARICI

FAYA YAKIN DEPREMLERİN ETKİSİ VE YAPILARIN GÜÇLENDİRME AMACI İLE İNCELENMESİ

Mehran KAMİARFAR

Sepanta NAIMİ

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

(ISSN: 1309-1352)

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete, Academic Search Ultimate and One Belt, One Road Reference Source, DOAJ

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi gönderilen makaleler iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler turnit-in ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını arttırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Abonelik

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ücretsiz dağıtımı yapılan bir dergidir. Dergimizi belli başlı bilgi merkezlerinde ve üniversite kütüphanelerinde bulabilirsiniz. Ayrıca, elektronik dergi olarak internet üzerinden ücretsiz erişim mümkündür.

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

İAÜD'nin Cilt 8 Sayı 4 (2016 32. sayı) yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 17 yazarın 10 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar; daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla,

Editör

Prof.Dr. Hülya YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: hulyayengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE SAĞLIK BİLİNCİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ¹

Mükerrem ATALAY ORAL
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
mukerrem_atalay@hotmail.com

Ali Şevki AKAY
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

M. Göksel AKPINAR
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Mevlüt GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
mevlutgul@sdu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe önemi giderek artan sağlıklı tüketim bilincine yönelik olarak meyve suyu ürünlerinde tüketici tutumlarını incelemektir. Çalışmanın hedefi genel olarak tüketicilerin meyve suyu satın alırken ürünle ilişkili hangi sağlık özelliklerini ne derece önemsedikleri ve aynı zamanda sahip oldukları bilgi düzeylerini belirlemek olarak saptanmıştır. Bu hedef doğrultusunda Antalya ili merkezinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada hane halklarından derlenen orijinal verilerin değerlendirilmesi “SPSS 13.0” programında yapılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların % 64’ü meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında kendisinin kısmen bilgili olduğunu belirtmiştir. Meyve suyunun beslenme açısından taşıdığı özelliklerden 4,28’lik ortalama ve 0,875’lik standart sapma değeri ile vitamin içeriği en fazla önem verilen özellik olarak belirlenmiştir. Meyve suyu ürünlerinde 3,42 ortalama ve 1,166 standart sapma değeri ile “meyve suyu obeziteye yol açar” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanırken, “evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır” görüşü kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı

¹Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2009.01.0104.005 proje numarası ile desteklenmiştir.

görüş olmuş, bu görüşe ait ortalama değer 1,49 ve standart sapma da 0,993 olarak hesaplanmıştır. Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olunan konu % 46 ile “Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir” görüşü olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *sağlık bilinci, beslenme, meyve suyu tüketimi, likert ölçeği*

HEALTH AWARENESS IN FRUIT JUICE CONSUMPTION: THE SAMPLE OF ANTALYA PROVINCE

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the customer approach to fruit juice products in frames of healthy consumption awareness which is getting more and more important in food sector. The objective of the study is appointed so as to generally determine the information level the customers have and for which health specialties of the product they pay attention when it comes to buying fruit juice. In direction of this objective, 400 individuals determined with simple random sampling method were surveyed in Antalya province. Original data obtained from household were evaluated via “SPSS 13.0”. Following the research, 64% of the participants stated that they were partly informed about the healthy effects of fruit juice. Among the other nutritious qualities of fruit juice, vitamin substance was determined as the most focused with an average of 4.28 and 0.875 standard deviation value. It was observed that the participants do not agree the statement which is “fruit juice causes obesity”, with an average of 3.42 and 1.166 standard deviation value; however most of the participants expressed that they agree with the statement which is “homemade fruit juice is healthier than packed fruit juice” and average value of this opinion was determined to be 1.49 and the standard deviation value is 0.993. The subject in which the participants have detailed information about was determined to be 46% following statement: “Orange juice has got Ca, Mg and vitamins; it eases the blood stream and helps cold and flu”.

Keywords: *health awareness, nutrition, fruit juice consumption, likert scale*

GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasında önemli etken sahip olduğu insan potansiyelidir. Her canlının yaşamını sürdürmesi için beslenmesi zorunludur[1]. Çünkü beslenme insanın en temel ihtiyaçlarından biridir ve bu ihtiyacın en iyi şekilde karşılanması, diğer ihtiyaçların yerine getirilmesinde güven yaratıcı bir unsur oluşturur [2]. Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi,

sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini alıp vücudunda kullanmasıdır [3].

Değişen hayat tarzları tüketicilerin gıdalardan beledikleri sağlık etkilerinde ve beslenme alanında değişikliklere neden olmuştur. Son yıllarda tüketicilerin sosyo-demografik yapılarının ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarının değişmesi istek ve beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler özellikle gıda ürünlerini tercih ederken üç önemli faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar: Sağlık, uygunluk ve zevk. Tüketiciler kullandıkları gıda ürünlerini seçerken lezzetinin ve içeriğinin yanı sıra sağlık etkisi olmasına da önem vermeye başlamışlardır [4].

Her geçen gün büyük hızla gelişen teknoloji ile insanların yaşamı da değişmekte ve gelişmektedir. Bu hızlı gelişim iş hayatından günlük hayata kadar her alana yansımaktadır. Geçmişte bilinmeyen iş dalları ortaya çıkmakta, insanlar hayatlarını önceden bilinmeyen gıda-hizmetler geliştirerek ve sunarak kazanmaktadırlar. Tüketici boyutundan bakıldığında da aynı durum söz konusudur. Değişen koşullar ile tüketicilerin tüketim kalıpları ve alışkanlıkları da değişmektedir. Örneğin tüketiciler, beslenme, toplum sağlığı, çevre korunması ve sağlıkları ile ilgili konulara daha fazla dikkat etmekte ve hassasiyet göstermektedirler. Dolayısı ile bu durum tüketicileri uzun ve sağlıklı bir hayat sürmek amacı ile sağlığa zararı olmayan, sağlıklı ve doğal ürünleri tüketmeye yöneltmektedir. Aynı zamanda günümüz teknolojisi, tüketicinin birçok işini kolaylaştırmış, fiziksel aktivitelerini büyük miktarda azaltmıştır. Tüketiciler günümüzde gıda ürünlerinin içinde bulunan renklendiriciler, koruyucu ve tatlandırıcı katkı maddeleri, yüksek oranlı tuz, yağ ve kolesterol yerine doğal, katkısız, besleyici ve sağlıklı ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Tüketici eğilimlerine bakıldığında gelecekte tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha çok önem vereceği ve daha bilinçli ve bilgili olacağı tahmin edilmektedir [5].

Bu çalışmada sağlıklı beslenme açısından son derece önemli olan meyve suyu tüketimi ile ilgili olarak tüketicilerin sağlık bilinçleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda meyve suyu tüketicilerinin meyve suyu ürünlerinde sağlıklı ürüne yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın temel veri kaynağını hane halkı düzeyindeki yatay kesit verileri oluşturmuştur. Bu çalışmada Antalya il merkezindeki tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Antalya il merkezi (Muratpaşa, Konyaalanı ve Kepez ilçeleri kapsamında) nüfusu 775.157 kişidir ve ana kütle büyüklüğünün 500.000 kişiden fazla olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans

için hesaplanan örnek büyüklüğü 384'tür [6]. Araştırma kapsamında hatalı anketler olabileceği varsayımıyla, örnekleme 400 adet katılımcı dahil edilmiştir. Anketlerin kontrolü sonrasında toplam 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Anketler, geçmişte yapılan anket çalışmalarında yer alan temel soruların yanında, medya araçlarındaki güncel bilgi ve kampanya çalışmalarından esinlenilerek bizzat araştırma ekibi tarafından türetilmiş, toplumdaki yaygın algının ortaya konmasına yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmada, hane halkının meyve suyu konusundaki bilinç düzeyleri ve tüketimine ilişkin tutumları, 5'li *Likert ve Önemlilik* ölçeklerinde hazırlanan puanlama soruları ile ortaya konulmuştur [7, 1]. Likert ölçeğinde kategorik tanımlama 1: Kesinlikle katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Kısmen 4: Katılmıyorum 5: Tamamen katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan önemlilik ölçeği tanımlaması 1: Hiç önemli değil 2: Biraz önemli 3: Önemli 4: Oldukça önemli 5: Çok önemli olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçları, basit tanımlayıcı istatistikler yardımıyla açıklanmıştır.

BULGULAR

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Profilleri

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır [8, 9]. Buradan yola çıkarak tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin ekonomik ve sosyal profilinin çıkarılmasında veya başka bir deyişle sosyo-ekonomik statünün belirlenmesinde bireyin sahip olduğu meslek, eğitim, gelir durumu vb. gibi karakteristik özellikler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir [10]. Bu faktörler genel olarak tüketicinin demografik özellikleri olarak kategorize edilmekte olup ve tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli derecede etki eden değişkenlerdir [11]. Bu öneme örnek olarak bu değişkenlerden çocuk sayısı, gelir, evlilik gibi bireyi tasarrufa yönelten özelliklerin tüketicileri planlı alışverişe, sade ve ucuz ürünlere yönelttiği görülebilir [12].

Buna göre bu araştırma kapsamında anket uygulanan örnek tüketici kitlesinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum eğitim durumu, hane büyüklüğü ve yaşam tarzı değişkenleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Buna göre, araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 denneğin %41,6'sı erkek, %58,4'ü de kadın tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya il

merkezi kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan aile bireylerinin dağılımı; toplam 389 denek içerisinde %41,8'i anne, %24'ü baba, %16,8'i yetişkin kız, %15,8'i yetişkin erkek ve %1,6'sı ise aile büyüğü şeklindedir. Araştırmaya kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler, tüketicilerle ilgili araştırmalardaki yaygın kullanıma göre 18–24; 25–34; 35–44; 45- 54; 55 ve üzeri şeklinde beş grupta ele alınmıştır. Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır (%50,1). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, toplam popülasyon içerisinde en büyük dilim %45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken, bu grubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık %21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam katılımcı sayısının yaklaşık %16'sını emekliler, %41'ini çalışanlar ve %1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının evli bireylerden oluştuğu (%62), buna karşın yaklaşık üçte birinin ise bekar olduğu (%32,9'u bekar, %2,6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş) belirlenmiştir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü yönünden değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya il merkezi genelindeki dağılımının paralelinde, 3–4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken, 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da %13 olarak bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Profilleri

		F	%
Yaş Grubu	18–24 yaş	77	19,8
	25–34 yaş	105	27
	35–44 yaş	81	20,8
	45- 54 yaş	93	23,9
	55 + yaş	93	8,9
Cinsiyet	Erkek	162	41,6
	Kadın	227	58,4
Medeni Durum	Evli	241	62
	Bekâr	128	32,9
	Boşanmış	10	2,6
	Eşini Kaybetmiş	10	2,6
Eğitim Durumu	Okuryazar + İlköğretim	51	13,1
	Lise	144	37
	Üniversite	175	45
	Yüksek lisans + Doktora	19	4,9
Çalışma Durumu	Ev hanımı	81	20,8
	Emekli	61	15,7
	Öğrenci	84	21,6
	Nitelikli serbest meslek	41	10,5
	Esnaf-tüccar	25	6,4
	Memur	57	14,7
	Nitelikli uzman teknik eleman	11	2,8
	İşçi-hizmetli	24	6,2
	İşsiz	2	1,3
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	1 kişi	27	7
	2 kişi	91	23,5
	3 kişi	113	28,9
	4 kişi	107	27,6
	5-8 kişi	51	13

Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Durumu ve Sıklığı

Katılımcıların yaklaşık olarak %63'ü %100 Meyve Suyu Tüketenlerden oluşurken, tüketmeyenlerin oranı %37 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %45'i nektar tüketenlerden oluşurken, nektar tüketmeyenlerin oranı ise %55 düzeyindedir. Meyveli içecek tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %22 iken, tüketmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %78'dir. Aromalı içecek tüketenlerin

oranı yaklaşık olarak %20 iken, tüketmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %80 dolayındadır (Tablo 2).

Tablo 2. Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Durumu

Meyve Suyu Ürünleri*		N	%
% 100 Meyve Suyu Tüketimi	Tüketenler*	243	62,5
	Tüketmeyenler	146	37,5
	Toplam	389	100
Nektar Tüketimi	Tüketenler	174	44,7
	Tüketmeyenler	215	55,3
	Toplam	389	100
Meyveli İçecek Tüketimi	Tüketenler	86	22,1
	Tüketmeyenler	303	77,9
	Toplam	389	100
Aromalı İçecek Tüketimi	Tüketenler	76	19,5
	Tüketmeyenler	313	80,5
	Toplam	389	100

*Evde hazırlanan meyve suları dâhil

%100 meyve suyunu sıklıkla tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %66 iken, bu oran meyve nektarı için %45, meyveli içecek için yaklaşık olarak %34 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %24 oranındadır. %100 meyve suyunu nadiren tüketenlerin oranı %21 iken, bu oran meyve nektarı için yaklaşık olarak %20, meyveli içecek için yaklaşık olarak %17 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %12 oranındadır. %100 meyve suyunu çok seyrek tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %13 iken, bu oran meyve nektarı için %35, meyveli içecek için yaklaşık olarak %49 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %65 oranındadır (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketicilerin Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Sıklığı

Meyve Suyu Türleri/Tüketimi		Sıklıkla	Nadiren	Çok Seyrek	Toplam
%100 Meyve Suyu	N	161	51	31	243
	%	66,3	21	12,8	100
Meyve Nektarı	N	79	34	61	174
	%	45,4	19,5	35,1	100
Meyveli İçecek	N	29	15	42	86
	%	33,7	17,4	48,8	100
Aromalı İçecek	N	18	9	49	76
	%	23,7	11,8	64,5	100

Tüketicilerin Meyve Suyu Tüketimine Yönelik Sağlık Bilinci

Meyve suyu tüketimi gerek çeşit gerekse miktar olarak değişim göstermektedir. Benzer şekilde tüketiciler açısından meyve suyu satın alırken ya da tüketirken göz önüne alınan özellikler tüketici segmentlerinde farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin meyve suyu satın alırken ürünle ilişkili hangi sağlık özelliklerini ne derece göz önüne aldıkları ve bunun yanında sahip oldukları bilgi düzeyleri sorgulanmıştır.

Bu çerçevede tüketicilerden; meyve suyunun beslenme açısından taşıdığı özelliklerden su miktarının yüksek olması, mineral içeriği (Potasyum, magnezyum...vb.), vitamin içeriği (A, C, E, folik asit...vb.), antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin...vb.), şeker miktarının düşük olması, enerjiye çabuk dönüşmesi, yağ içermemesi gibi özelliklerin önemlilik derecelerini 5'li Likert Ölçeğinde (1:Hiç önemli değil...5: Çok önemli) puanlamaları istenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen toplam 389 tüketici kitlesinde düzenli olarak meyve suyu ürünlerini tüketenlerin oranı %64 seviyesinde belirlenmiş olup tüketimle ilgili değerlendirmelerde 250 tüketici dikkate alınmıştır. Düzenli olarak meyve suyu ürünleri tüketen kitlenin belirtilen özellikleri önemseme düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 4'de verilmiştir.

Buna göre 4,28'lik ortalama ve 0,875'lik standart sapma değeri ile vitamin içeriği en fazla önem verilen özellik olarak belirlenmiştir. Vitamin içeriğinden sonra 3,97 ortalama ve 1,191 standart sapma ile yağ içermemesi; 3,84 ortalama ve 0,94 standart sapma değeri ile mineral içeriği; 3,8 ortalama ve 1,16 standart sapma değeri ile de antioksidan içeriğine ilişkin özellikler önemli bulunmuştur. Buna karşın su miktarının yüksek olması ve şeker miktarının düşük olması gibi özellikler nispeten daha az önemli bulunmaktadır.

Tablo 4. Meyve Suyunda Ürün Özelliklerinin Beslenme Açısından Önemslenme Düzeyi ve Ortalama Puanlar

Özellikler		Hiç Önemli Değil	Biraz önemli	Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Su miktarının yüksek olması	N	24	37	99	54	36
	%	9,6	14,8	39,6	21,6	14,4
Mineral içeriği (Potasyum, magnezyum vb.)	N	1	18	74	85	72
	%	0,4	7,2	29,6	34,0	28,8
Vitamin içeriği (A, C, E, folik asit vb.)	N	2	4	46	67	131
	%	0,8	1,6	18,4	26,8	52,4
Antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin vb.)	N	11	23	61	64	91
	%	4,5	9,1	24,4	25,6	36,4
Şeker miktarının düşük olması	N	15	37	86	42	70
	%	6,0	14,8	34,4	16,8	28,0
Enerjiye çabuk dönüşmesi	N	13	29	87	53	68
	%	5,3	11,8	34,6	21,1	27,2
Yağ içermemesi	N	13	17	51	52	117
	%	5,2	6,8	20,5	20,9	46,6
			Ortalama	Standart Sapma	N	
Su miktarının yüksek olması			3,16	1,141	250	
Mineral içeriği (Potasyum, magnezyum vb.)			3,84	0,940	250	
Vitamin içeriği (A, C, E, folik asit vb.)			4,28	0,875	250	
Antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin vb.)			3,80	1,160	250	
Şeker miktarının düşük olması			3,46	1,213	250	
Enerjiye çabuk dönüşmesi			3,53	1,163	250	
Yağ içermemesi			3,97	1,191	250	

Araştırmaya denek olarak katılan 389 kişiye meyve suyu ürünlerinin özelliklerinin beslenme açısından önemszenmesine ait bazı yargılara ilişkin katılım dereceleri sorulduğunda, 3,42 ortalama ve 1,166 standart sapma değeri ile “meyve suyu obeziteye

yol açar” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanmıştır. Ankete katılan 389 kişiden 23’ü ise bu konuda bilgisi olmadığını beyan etmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı görüş “Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır” olup, bu görüşe ait ortalama değer 1,49 ve standart sapma ise 0,993 olarak hesaplanmıştır. Bu görüş hakkında bilgisi olmadığını beyan eden kişi sayısı ise 1 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre tüketicilerin genel olarak meyve sularına ilişkin olumsuz ön yargılarının olmadığı söylenebilir (Tablo 5). Bununla birlikte meyve suyu ürünleriyle ilgili yeterli ve doğru bilgilenmeye sahip olmayan kitle oranı da dikkati çekmektedir. Görüşülen her üç tüketiciden birisi meyve suyu ürünlerinin obeziteye yol açtığı, dış çürüklüğüne neden olduğu kanısındadır. Bu sonuç söz konusu ürünlerin tüketim tercihinde etkili unsur olarak görülmektedir. Diğer bir yaklaşımla ürünle ilgili algı ve bilgi düzeyinin tüketici tercihinde etkili olduğu çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Tablo 5. Meyve Suyu Ürünlerine Yönelik Yargılara Katılım Durumu ve Ortalama Puanlar

Yargılar		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Bilgim Yok
Meyve suyu obeziteye yol açar	N	29	60	61	160	56	23
	%	7,5	15,5	15,5	41,2	14,4	5,9
Meyve suyu dış çürüklüğüne neden olur	N	21	80	91	142	35	20
	%	5,4	20,6	23,4	36,5	9,0	5,1
Meyve suları içerdiği besin değerini yansıtmamaktadır	N	35	136	107	74	18	19
	%	9,0	35,0	27,5	19,0	4,6	4,9
Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır	N	279	73	10	8	18	1
	%	71,6	18,8	2,6	2,1	4,6	0,3
Meyve suları katkı maddesi içermektedir	N	146	171	40	18	10	4
	%	37,5	44,0	10,3	4,6	2,6	1,0
				Ortalama	Standart Sapma		N
Meyve suyu obeziteye yol açar.				3,42	1,166		389
Meyve suyu dış çürüklüğüne neden olur.				3,24	1,073		389
Meyve suları içerdiği besin değerini yansıtmamaktadır.				2,74	1,037		389
Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır.				1,49	0,993		389
Meyve suları katkı maddesi içermektedir				1,90	0,946		389

Ankete katılan 389 kişiye meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında yöneltilen sorularda katılımcıların % 64’ü kendisinin kısmen bilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu düşünen ve düşünmeyenlerin oranı ise birbirine yakın çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Meyve Suyunun Sağlığa Faydaları Konusunda Bilgi Düzeyi

Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarını Biliyor Musunuz?	N	%
Evet	73	18,8
Kısmen	250	64,3
Hayır	66	17,0
Σ	389	100,0

Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda deneyerek emin oldukları bilgi % 46 ile “Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir” görüşüdür. Bunun yanında katılımcıların % 51’i “havuç suyu cilde ve göze iyi gelmektedir” görüşü konusunda bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların % 46’sının “Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir” yargısı hakkında bir fikri olmadıkları tespit edilmiştir. Doğruluğuna ilişkin en az yargının bulunduğu bilgiler ise “Kiraz suyunun idrar söktürücü ve ağrı kesici etkisi bulunmaktadır” ve “Nar suyu, mideyi kuvvetlendirmekte, boğaza ve akciğerlere iyi gelmekte, prostat kanserine karşı olumlu etkiler göstermektedir” şeklinde belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Meyve Suyunun Sağlığa Yararları Konusunda Tüketici Yaklaşımları

Meyve Suyunun Sağlığa Yararları Konusunda Toplum Geneli Tarafından Bilinen İfadeler/Etkiler	Denedim Sonuçtan Eminim	Bilgim var	Duydum	Fikrim Yok	Doğru Olduğunu Sanmıyorum
Kiraz suyunun idrar söktürücü ve ağrı kesici etkisi bulunmaktadır	N 26 % 8,0	84 26,0	96 29,7	112 34,7	5 1,5
Elma suyu (K vitamini), kalp hastalıkları ve bazı kanser risklerini azaltır, cildi temizler	N 27 % 8,4	114 35,1	108 33,5	67 20,8	7 2,2
Kayısı suyu (A vitamini), antioksidandır	N 21 % 6,5	86 26,7	83 25,8	127 39,4	5 1,6

Ahududu suyu (C vitamini), demir yönünden zengindir	N	14	64	71	162	12
	%	4,4	19,8	22,0	50,0	3,8
Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir	N	147	134	22	15	5
	%	45,5	41,5	6,8	4,6	1,5
Üzüm suyu, kalp hastalıklarına karşı koruyucudur	N	28	101	89	95	10
	%	8,8	31,3	27,5	29,4	3,1
Havuç suyu, (A vitamini) cilde ve göze iyi gelmektedir	N	98	163	45	12	5
	%	30,4	50,5	13,8	3,8	1,6
Nar suyu, mideyi kuvvetlendirmekte, boğaza ve akciğerlere iyi gelmekte, prostat kanserine karşı olumlu etkiler göstermektedir	N	37	99	89	93	5
	%	11,5	30,7	27,6	28,8	1,5
Greyfurt suyu kilo vermeye yardımcı olur	N	37	99	76	93	18
	%	11,5	30,7	23,5	28,8	5,6
Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir	N	21	73	63	148	18
	%	6,6	22,5	19,4	45,9	5,6

Ankete katılan 389 kişiye meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında yöneltilen sorularda katılımcıların % 64'ü kendisinin kısmen bilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu düşünen ve düşünmeyenlerin oranı ise birbirine yakın çıkmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Meyve Suyu Tüketimi ile Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarının Bilinme Düzeyi Arasındaki İlişki

Meyve suyu tüketim durumu		Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarının Bilinme Düzeyi			Σ
		Evet	Kısmen	Hayır	
Tüketmeyen	N	20	89	30	139
	%	14,4	64,0	21,6	100
Tüketen	N	53	161	36	250
	%	21,2	64,4	14,4	100
Σ	N	73	250	66	389
	%	18,8	64,3	17,0	100

Ki-Kare Testi Sonuçları Pearson Chi-Square: 4,927 df: 2 **Asymp.Sig.: ,085
**Olasılık değeri < .10

SONUÇ

Bilindiği gibi meyve suları; aroması, ferahlatıcı etkisi, sindirime katkısı ve hatta susuzluğa karşı çok eskiden beri tüketilmektedir. Ayrıca bileşiminde bulunan şekerler, organik asitler, aminoasitler, mineral maddeler, fenolik maddeler, suda çözünen vitaminler vb. bileşim maddeleri nedeniyle önemli bir besin kaynağıdır. Turunçgil ve üzüksü sularındaki C vitamini, turunçgil, kayısı ve şeftali sularındaki provitamin A (beta karoten), bütün meyve sularındaki fenolik maddeler ve Mg, Fe, P, K gibi mineral maddeler meyve sularının insan sağlığı için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir [13].

AB ülkeleri ve ABD insan vücudunun suya olan gereksinmesinin karşılanmasında meyve suyuna büyük yer vermektedirler. Hatta “meyve suyu tüketimi ülkelerin gelişmişlik göstergesidir” denmektedir. 2000 yılında kişi başına meyve suyu tüketiminde 41 litre ile Almanya ilk sırada yer almakta, bunu 38 litre ile Avusturya, 30 litre ile İsviçre ve ABD, 26 litre ile Hollanda ve Finlandiya, 16 litre ile İspanya izlemektedir. Türkiye’de ise 2000 yılı meyve suyu tüketimi kişi başına 5 litredir. Türkiye’de diğer ülkelere kıyasla meyve suyu tüketimi çok düşük olmakla beraber 80’li yıllarla karşılaştırıldığında 1 litreden 5 litreye bir artış olduğu dikkati çekmektedir [13].

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği kirlenme ve aynı zamanda bilgiye kolay ulaşım gibi nedenler tüketicileri her konuda daha

fazla uyarılmaktadır. Yaşanan gelişme bireylerin yaşam koşullarını ve tarzlarını etkileyerek tüketim koşullarına da yansımıştır. Artık tüketiciler daha hızlı bir yaşam formunda ancak daha sağlıklı ürünler tüketmeyi kendilerine amaç edinmişler hayat döngülerinin hemen hemen her aşamasında sağlıklı olma bilincini kavramışlardır. Bunun için spor aktivitelerine önem vererek düşük kalorili ürün tüketme yoluna dahi gitmişlerdir.

Bu nedenlerle bu çalışmada Antalya ili merkezi kentsel alanda ikamet eden hane halklarına uygulanan anket ile meyve suyu tüketiminde sağlık bilinci konusu araştırılmış, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır. Meyve suyu ürünlerinin tüketimi gerek çeşit gerekse miktar olarak değişim göstermektedir. Benzer şekilde tüketiciler meyve suyu ürünleri satın alırken ya da tüketirken göz önüne alınan özellikler tüketici segmentlerinde farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin meyve suyu ürünü satın alırken ürünün sağlıklı olması ile ilişkili hangi özellikleri ne derece göz önüne aldıkları bunun yanında sahip oldukları bilgi düzeyleri de sorgulanmıştır.

Buna göre; ortalama bir tüketici satın alacağı meyve suyu ürünü için öncelikle vitamin içeriği en yüksek değerde olanını tercih etme eğilimindedir. Model tüketici açısından bakıldığında içerikle ilgili olarak ürünün yağ içermemesi ikinci, mineral içeriği açısından zengin olması üçüncü ve antioksidan içeriğine sahip olması da dördüncü önemli ölçüt olarak gözlemlenmiştir. Buna karşın tüketici açısından su miktarının yüksek olması ve şeker miktarının düşük olması gibi özellikler nispeten daha az önemli bulunmaktadır; başka bir deyişle diğer özelliklerle karşılaştırıldığında bunlar tüketiciler tarafından göz ardı edilebilmektedir.

Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu “oldukça” ve “kısmen” düşünenlerin en emin oldukları bilgi “*Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir*” görüşüdür. Bunun yanında katılımcıların yarısından fazlası “*havuç suyu cilde ve göze iyi gelmektedir*” görüşü konusunda bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların yarısına yakınında da “*Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir*” yargısı hakkında bir fikir sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Tutundurma çalışmalarında ürünlerin bu tip özelliklerinin ön plana çıkarılmasının tüketicilerin bilinçlenmesi ve tüketimin artırılması açısından yararlı olacağı değerlendirilebilir.

Tüketicilere meyve suyu ürünlerine ilişkin bir takım yerleşik yargılara yönelik katılım dereceleri sorulduğunda, “*meyve suyu obeziteye yol açar*” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanmıştır. Kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı görüş ise “*Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına*

göre daha sağlıklıdır” olup, bu verilere göre tüketicilerin genel olarak meyve sularına ilişkin olumsuz ön yargılarının olmadığı, meyve suyu ürünlerini tüketmek konusunda olumlu bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

Meyve suyu tüketimi ile meyve suyunun sağlığa faydalarının bilinme düzeyi arasında saptanan istatistikî ilişki önemsenmelidir. Meyve suyu ürünleri tüketim düzeyi açısından tüketici segmentlerinde özellikle ekonomik, sosyal ve psikolojik değişkenlerde belirgin farklılıkların olabileceği dikkate alınmalıdır. Örneğin düşük ve yüksek gelir gruplarında benzer şekilde sosyal sınıflarda ve eğitim düzeylerinde sağlık duyarlılığının değişkenlik göstermesi beklenecektir. Alt gelir grubunda yer alan tüketici kitlelerinde meyve suyu ürünlerinin tüketim düzeyi ile üst gelir grubunda yer alan kitlelerde söz konusu ürünlerin tüketim düzeyi farklıdır. Benzer şekilde ürünün tüketim bileşeninde farklılıklar görülebilecektir. Fiyata duyarlılık açısından bakıldığında da yüksek fiyat seviyelerinde fiyat talep esnekliğinin yüksek olması beklenirken, üst gelir gruplarında fiyat düzeyine ve fiyat seviyesindeki değişime duyarlılık zayıflamaktadır. Meyve suyu ürünlerinde fiyat duyarlılığı yüksek olan kitle için ürünle ilgili sağlık ve kalite beklentisinin satın alma kararında etkili olması söz konusu olmamaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle; sağlıklı beslenme açısından önemi giderek artan meyve suyu ürünleri tüketiminin teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamalara gidilerek, yeterli ve dengeli beslenme konusunda önlemler alınmalıdır. Kitle iletişim araçları kullanarak meyve suyu ürünlerinin faydaları konusuna tüketiciler doğru ve etkili bir biçimde bilinçlendirilmelidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları ve sektördeki aktörlerle birlikte yeterli ve önerilen miktarda tüketilen meyve suyu ürünlerinin sağlığa faydaları konusunda bilinçlendirme ve aydınlatma kampanyaları düzenlenmelidir.

İç tüketimin canlandırılabilmesi için kaliteli ürün ve ucuzluk yanında ürün çeşitlendirilmesine gidilmeli, ayrıca reklamlar ve meyve suyunun yararlarını içeren tanıtım programlarına önem verilmelidir [13].

Sonuç olarak tüketicinin fizyolojik alandan sosyo-psikolojik alana kaydığı günümüz pazarlamasında satın alma kararlarında psikolojik değişkenlerin etkisinin daha yüksek olması nedeniyle tutundurma stratejilerinin bu alana odaklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- YILMAZ, E., ÖZKAN, S., *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2 (6), 87-104, 2007.
- ARSLAN, R., ve AKÇA, R.P., “Çocukların Eğitiminde Rol Model Oluşturacak Olan Eğitimci Ve Usta Öğretici Adaylarının Beslenme Alışkanlıkları”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)*, Yıl-4 Sayı 8, ISSN: 1308-6219, Kasım, 2012.
- BAYSAL, A., *Beslenme*. 60, Hatiboğlu Yayınları, Ankara, 560, 2004.
- LARSEN, T.B. and GRUNERT, K.G., *The Perceived Healthiness of Functional Foods A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers Perception of Functional Foods*, *Appetite* (40), 9-14, 2003.
- AKSULU, İ., “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 115-127, 2001.
- KURTULUŞ, K., *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İÜ İşletme Fak. Yayın No:274, İşletme İktisadi Enst. Yayın No: 406, İstanbul, 1998.*
- LIKERT, R., *The Method of Constructing an Attitude Scale, Readings in Attitude Theory and Measurements*, John Wiley and Sons Inc., New York, 90-95, 1967.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Consumer Behavior, 8th Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 37-50, 2003.
- AKPINAR, M.G., ÖZKAN, B., ATALAY ORAL, M., KIZILAY, H., *Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler*, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2009, 22(2), 211–221.
- ATILGAN, K.Ö., OSKAY, C., ÇİÇEK, E., *Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi*, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.XIV, S I, 163-177, 2012
- ANONİM, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Edit. Nazik, M.H., Hayta, A. B., Koç Erdamar, G., Demirel, H., *Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı Yayınları*, Ankara, 2014
- ÖZGÜL, E., *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt II, Sayı: 1, Ocak, 2011, 25-38.
- DOYURAN, S.D., GÜLTEKİN, M., *Türkiye’de Meyve Suyu Sektörü*, *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 35-39, 2001.

GÜNÜMÜZÜN SAVAŞLARINDA ÇEVRE KONUSUNA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME¹

Tarık AK
Ankara Üniversitesi, Türkiye
trkak@hotmail.com

ÖZ

Doğal Çevre, tarih boyunca savaşların mekânsal boyutunu teşkil ettiğinden ordular açısından vazgeçilmez bir konumda olmuştur. Son on yıllara kadar yaşanan gelişmeler hariç tutulursa orduların; herhangi bir coğrafi alanın ele geçirilmesi için gösterdiği gayretin, doğal çevreyi etkileyen olumsuzlukların azaltılmasına ya da korunmasına göstermediği açıktır. Bu çalışmanın amacı; çevrenin bir faktör olarak savaşlarda nasıl görüldüğü ve çevreye karşı olumsuz etkilerinin azaltılması için son yıllarda hangi gelişmelerin yaşandığını tespit etmektir. Mevzuatın durumu ve konuya ilişkin uygulamalar kapsamında NATO örnek olarak vurgulanacaktır. Savaşların çevreye yönelik etkilerinin boyutu dikkate alındığında çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik her bir gelişmenin ve katkının çevre lehinde önemli bir ilerleme sağlayacağı muhakkaktır.

Anahtar Sözcükler: *savaş, silahlı kuvvetler, çevre koruma, nato*

AN ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN TODAY'S WAR²

ABSTRACT

Natural environment has been an indispensable position in terms of the army that constitutes the spatial dimension of war throughout history. With the exception of the developments until the end of the last ten years, its clear that armies don't show efforts reduction or prevention of the negative effects of the natural environment alike the seizure of any geographical area. The aim of this study is to determine what improvements about how the environment can be seen as a factor in war and in recent years for reducing the negative impact on the environment. NATO as examples of legislation which significantly contribute both in terms of sanctions.

¹*Bu makale "Ulusal Güvenlik-Çevresel Güvenlik Ekseninde Silahlı Kuvvetler Çevre İlişkisi" başlıklı doktora tezinden (Tarık Ak, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013) üretilmiştir.*

²*This article is derived from the doctoral dissertation titled "Armed Forces and Environment Relationship in the axis of National Security-Environmental Security"*

When considering the size of the impact of the war to the environment to reduce the environmental impact of each is sure to provide an important contribution to the development and progression for environment.

Keywords: *war, armed forces, environmental protect, nato*

GİRİŞ

Günümüzde orduların niteliği ve miktarındaki değişim, silah teknolojilerinin ileri seviyesi; savaş alanlarını kıtasal ölçekte genişletmiş, geçmiş yüzyıllara göre çevrede daha da yıkıcı ve kalıcı zararlar meydana getirmiştir. Bu nedenledir ki, çevrenin askeri yararlar adına her şekilde kullanılıyor olması, çevrenin korunması hususunda mevzuat ve uygulamalara ihtiyacı artırmıştır [1]. Ordular açısından çevresel etkisinin azaltılması için en önemli kazanım, silahlı kuvvetlerin çevre mevzuatına uyumlaştırılmış askeri doktrinler ile sevk ve idare edilmesidir. Bunun için ise; öncelikle silahlı kuvvetlerin çevre faktörünü hangi anlamda değerlendirdiği hususu ile çevreyle ilgili uluslararası mevzuatın ve yaptırımların ortaya konulmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Konunun daha anlaşılır olması için öncelikle savaşlarda çevrenin bir faktör olarak nasıl görüldüğüne bakılması yararlı olacaktır.

1. SAVAŞLARDA ÇEVRE FAKTÖRÜ

Ordular ve bunları yöneten lider [2]³ ve komutanlar [3]⁴; en az zayıyla savaşın bir an evvel kazanılması için en uygun hal tarzını seçmek isterler. Bu süreçte, çevre faktörü kendisine atfedilen değer boyutunda önem kazanır. Günümüze kadar çevrenin, dost ve düşman askeri kuvvetlerinin yer aldığı arazinin⁵ komutan kararına [3]⁶ etkisi ölçüsünde kıymetlendirildiği görülmektedir. Söz konusu bakış açısı, çevreyi ya çatışmanın aracı olarak ya da askeri bir hedefin bizatihi kendisi olarak değerlendirmekte, ayrıca çevreyi en uygun silah seçimi için temel kıstaslardan birisi olarak kabul etmektedir.

a. Çatışmanın Aracı Olarak Çevre

İlk çağlarda meydana gelen savaşlarda askeri liderler, doğal çevreden ziyade uygun iklim koşulları ve gecenin karanlığında beliren ayın şeklini taktik bir fayda olarak

³Askeri lider, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilen ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçiren, etkileyebilen bilgi ve yeteneklerine sahip askeri kişi olarak tanımlanır [2].

⁴Komutan, farklı seviye ve çaptaki bir birliği komuta eden, komuta ettiği birliğin her türlü sorumluluğunu üzerine alan, kanun ve yönetmeliklerle kendisine verilen yetkileri hiçbir etki altında kalmadan gereken yer ve zamanda kullanan asker kişidir [3].

⁵Arazi kavramı ile ordunun yapacağı hareket için fiziki mekân ifade edilmek istenmiştir.

⁶Komutanın vereceği karara ilişkin olarak değerlendirmeye aldığı diğer hususlar ise askeri birliğe verilen vazife, düşmanın durumu, askeri birliğin mevcut kuvvetleri ve askeri harekate ilişkin zamandır [3].

görmüştür. Zamanla uygun hava durumundan istifade edilmesine arazi seçimi de dâhil edilmiştir [4]. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda düşmanın hareket kabiliyetinin kısıtlanması ve düşmanın yıpratılması maksadıyla çevrenin daha çok değişime uğratıldığı görülmüştür. Çevreyi dolaylı yoldan etkileyen bu usullere orman ve bitki örtüsünün yakılması suretiyle düşmanın gizlenmesinin ve ürünlerden yararlanmasının engellenmesi; barajların ve su kanallarının açılarak ya da tahrip edilerek su baskınlarının meydana getirilmesi sayılabilir [5⁷;6]. Günümüzde ise, silah teknolojileri sayesinde doğal çevreyi doğrudan etkileyebilecek eylemlere de rastlanılmaktadır. Bunlara; su kaynaklarının kirletilmesi ile hastalıkların yayılması; sis, yoğun yağmur, yıldırım, fırtına, kasırga oluşturularak atmosfer koşullarının değiştirilmesi, denizlerde ve okyanuslarda kuvvetli dalgalar ile yapay yollarla deprem meydana getirilmesi, iklim koşullarının değiştirilerek çok sıcak veya çok soğuk iklimler oluşturulması örnek verilebilir [7;8;9].

b. Askeri Hedef Olarak Çevre

Günümüze kadar savaşlarda düşmana karşı taktik bir avantaj elde etmek maksadıyla, belirli tepe, ova, su yolu gibi doğal çevre ile baraj ve petrol kuyuları gibi birçok kritik tesisler çatışmanın hedefi olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu bölgelerin seçiminde temel kıstas, düşmanın imhasını veya teslim olmasını en kısa zamanda sağlayacak ve çatışmaların derhal bitmesine yardım edecek alanlar olmasıdır. Nitekim tarihte, Birinci Dünya Savaşında İngilizlerle yapılan savaşlar, Çanakkale Savaşı, İkinci Dünya Savaşında Almanya ve Rusya arasındaki savaşlarda çoğunlukla asıl maksadın çatışmaları bir an önce sonlanmasını sağlayacak önemli doğal çevre ve kritik bölgelerin ele geçirilmesi olduğu bilinmektedir.

c. Silah Seçimi Açısından Çevre

Askeri hedefleri elde etmeye yönelik seçilen silah ve sistemler de çevreyi doğrudan etkilemektedir [10]. İlk çağlarda çeşitli cisimler silah olarak kullanılır iken, zaman içerisinde bakır, demir ve bronzun işlenmesi ile çeşitli harp silah araç ve gereçler geliştirilmiştir. Yakın dönemde ise, teknolojinin ilerlemesiyle İkinci Dünya Savaşında Japonya'ya atılan atom bombası gibi kitlesel öldürücü silah ve sistemler kullanılmış [11], insana ve çevreye ölümcül, geri dönülmez zararlar verilmiştir. Günümüzde yaşanan acı tecrübeler sonucunda uluslararası kamuoyu bilinçlenmiş, özellikle bu tür silahların kullanılmasının yasaklanması

⁷*Yukarıda sıralananlara ilave olarak Vietnem Savaşında defoliant kullanımı ve Birinci Körfez Savaşında petrolün doğaya boşaltılması gibi farklı yöntemlerin de uygulandığı görülmüştür. Irak, Birinci Körfez Savaşı sırasında petrolü karaya ve denize boşaltmış ve petrol kuyularının yakılmasını sağlamıştır. Bu yöntemle hem karşı tarafı değerli bir üründen yoksun bırakmaya çalışmış, hem de çevreyi doğrudan bir savaş aracı olarak kullanarak yoğun bir duman bulutu yaratmayı başarmış, düşmanlarının bombalama harekâtını engellemek istemiştir. Ayrıca, denize petrol boşaltma ve yangın çıkarma yoluyla savaş gemilerinin ilerlemesine engel olmuştur [5].*

ve sınırlandırılması için silahlı çatışma ve çevre hukuku oluşturulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan mevzuatı ise şöyle açıklayabiliriz.

2. SAVAŞLARDA ÇEVRESEL ETKİNİN AZALTILMASINA İLİŞKİN GÜNÜMÜZDEKİ MEVZUAT

Son elli yıl içerisinde çevresel tahribat ve kirliliğe karşı hukuk, siyaset, ekonomi gibi hemen hemen her alanda yaptırım ve mevzuat meydana getirilmiştir [12]. Silahlı çatışma ve çevre hukukunda yaşanan ilk gelişmeler askeri unsurların çevresel etkisinin azaltılması için önemli bir adım sayılmıştır.

a. Silahlı Çatışma Hukuku Açısından Mevzuat

Silahlı çatışma hukukuna bakıldığında çevresel etkisinin azaltılması için askeri güç kullanımında orantılılık ve gereklilik ilkelerinden faydalandığı görülmektedir. Bunlardan orantılılık ilkesi, silahlı çatışmada tarafların düşmana zarar vermek için kullanabilecekleri araçların sınırsız olamayacağı düşüncesine dayanmakta olup düşmanın yok edilmesi yerine zayıflatılmasını öngörmektedir. Özellikle belli bir hareket tarzının neden olacağı can ve mal kaybının o harekât için kazanılacak askeri avantajdan daha fazla olmaması temel hedef kabul edilmiştir [10]. Silah ve mühimmat sistemlerinin de söz konusu ilke doğrultusunda tespit edilen hedefler dışında dost unsurlara zarar vermeyecek şekilde kullanılmasını istemektedir [13].

Askeri açıdan gereklilik ilkesi ise, düşmanın en kısa zamanda teslim olmasını sağlayacak önlemleri almayı haklı ve zorunlu kılan nedenler anlamına gelmektedir. Askeri açıdan zorunlu olmadıkça şiddet kullanılmamasını, şiddetin kapsam ve derecesinin askeri zorunluluk ile sınırlandırılmasını ifade etmektedir. Hedef gözetilmeksizin yapılan taarruzlar uygun görülmemiş, sivil insanların ve mallarının silahlı çatışmanın etkilerinden korunması arzulanmıştır. Ayrıca kültür varlıkları, baraj, suyolları, nükleer enerji santralleri gibi önemli tesislerin çatışmanın etkilerinden korunması istenmiştir [10].

Silahlı çatışma sırasında çevrenin korunmasına yönelik diğer bir adımda 1998 yılı Roma Statüsü ve Uluslararası Ceza Mahkemesinin kurulmasıdır [6]. Roma Statüsü'nün savaş suçu başlığı altında çevre konusunda düzenleme yapması önemli bir gelişmedir [14]. 8(2)(b)(iv) maddesinde askerî yararla orantılı olarak aşırı şekilde, tesadüfi can kaybı veya doğal çevrede yaygın, uzun süreli ve ağır tahribata neden olan bir saldırının başlatılması savaş suçu olarak görülmüştür. Bu sayede ilk kez çevre konulu bir suç tipi, bazı belirsizliklere rağmen [15]⁸ savaş suçu olarak uluslararası suçlar arasında sayılmış ve ilgili şahıslar açısından

⁸Söz konusu cezai yaptırımların işlerlik kazanması için mevzuat içerisinde sorunlu konuların ayrıntılı değerlendirilmesi için bakınız [15].

bireysel cezaî sorumluluğun doğması sağlanmıştır [16].

b. Uluslararası Çevre Hukuku Açısından Mevzuat

Çevre hukuku kapsamında askeri unsurların ve savaşların çevresel etkisi ilk olarak 1972 yılında Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Konferansı Stockholm Bildirgesinde dile getirilmiş, bildirgenin 26. maddesinde çevre sorunlarına yol açan tüm kitle imha silahlarının ortadan kaldırılması çağrısında bulunulmuştur. BM Genel Kurulu tarafından 1976 yılında kabul edilen ve 1978 yılında yürürlüğe giren ENMOD Sözleşmesi⁹ ise, o dönemde devam eden Vietnam Savaşının da etkisiyle çatışmalarda çevrenin silah olarak kullanılmasını, yaygın, uzun süreli ya da şiddetli etkilere sahip çevresel modifikasyon uygulamalarına karşı çıkmıştır.

1987 yılında WCED'in¹⁰ hazırladığı “Ortak Geleceğimiz” raporunda, silahlı çatışmaların sürdürülebilir kalkınma için engel teşkil ettiği, çevreye sadece nükleer silahların değil, konvansiyonel, biyolojik ve kimyasal silahlarında zarar verebileceği hususlarına değinilmiştir [17;18]. 1992 yılı Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesinde ise, 24 ve 25. maddelerinde silahlı çatışmalarda çevreyi koruma sağlayan uluslararası kanuna saygı duyulması [19] istenmiştir [20].¹¹ 2000 yılında UNESCO¹² tarafından “Yeryüzü Şartı” belgesi oluşturulmuş, 16. maddesinde askeri güvenlik kaynaklarının barış faaliyetlerine ve çevresel düzenlemelere yönlendirilmesi uygun görülmüş, Nükleer, Biyolojik ve Kimyasal Silahlar gibi kitle imha silahlarının yok edilmesi hususu kabul edilmiştir [21]. Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen çevre mevzuatında askeri unsurlara yönelik yaptırımlarına halen ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu gelişmeler uluslararası organizasyonların faaliyetlerinde de karşılık bulmuştur. Nitekim NATO müteakip dönemlerde icra edeceği askeri faaliyetlerde çevre etkisinin azaltılması için üye ülkelerin uyması gereken kuralları belirlemiş ve bunları kendi yönergelerine dâhil etmiştir.

⁹The Convention on the Prohibition of Military or Any Hostile Use of Environmental Modification Techniques-Askeri Amaçlarla ya da Daha Başka Düşmanca Amaçlarla Çevrenin Değiştirilmesi Tekniklerinin Kullanılmasına İlişkin Sözleşme

¹⁰The World Commission on Environment and Development-Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

¹¹ Ancak söz konusu bildirimlerde, askeri güvenlik ve çevre ilişkisine yer verilmesine rağmen, çevre için önemli bir eylem planı sayılan “Gündem 21”de bulunan 40 fasil içerisinde en önemli askeri faaliyetler olarak radyoaktif atık ve kimyasal madde konuları dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni, başta ABD olmak üzere askeri bakımdan güçlü ülkelerin bu konuyu çevre ve kalkınma bağlamında ilişkili görmemeleridir. Bu gelişmeler yanında ayrıca insanların ve gezegenin antipersonel kara mayınlarından kurtulması için 1996 yılında Ottawa Mayın Yasaklama Anlaşması imzalanması önemli bir kazanım olmuştur [20].

¹² The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

3. NATO'DA ÇEVRESEL ETKİNİN AZALTILMASINA YÖNELİK GELİŞEN MEVZUAT

Savaş alanlarında çevresel etkinin azaltılmasına yönelik gelişmeler son 20 yıl içerisinde yaşanmıştır. Ulus devletler tarafından iyi niyetli çalışmalar yapılırsa da en etkili gayretlerin, NATO başta olmak üzere BM ve AB gibi uluslararası organizasyonlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle askeri kanadı olması bakımından bu konuya en fazla katkı yapan kurum NATO olmuştur.¹³ NATO, askeri harekâtın zorunluluğu ile çevresel etkinin azaltılması arasından seçim yapmak zorunda kaldığında her ne kadar askeri zorunluluklara öncelik vereceğini vurgulasa da¹⁴, faaliyet yürüttüğü ülkelerde kirliliklerin önlenmesi, atıkların yönetilmesi, tehlikeli maddelerin saklanması ve taşınması gibi birçok konuda çevre standartlarına uyum göstereceğini kabul etmiştir [22;23]. NATO, 2008 yılından bu yana üye ülkeler arasında icra ettiği her türlü askeri harekât ve görevlerde eş güdümün sağlanması amacıyla çevre doktrini, kirlilik standartları ve çevre eğitimi gibi konularda ortak çalışmalara başlamıştır [24].

NATO tarafından oluşturulan mevzuata bakıldığında 2011 yılında AJEPP-1, Allied Joint Environmental Protection Publication, Environmental Protection Standards And Norms For Military Compounds in NATO Operations (NATO Operasyonlarında Askeri Çevre Koruma Standartları ve Normları Müttefik Müşterek Çevre Koruma Yayını), AJEPP-2, Allied Joint Environmental Protection Publication, Best Environmental Protection Practices For Military Compounds in NATO Operations (NATO Operasyonlarında Askeri En İyi Çevre Koruma Uygulamaları Müttefik Müşterek Çevre Koruma Yayını), AJEPP-3, Allied Joint Environmental Protection Publication, Environmental Management System in NATO operations (NATO Operasyonlarında Çevre Yönetim Sistemi Müttefik Müşterek Çevre Koruma Yayını) dokümanlarının oluşturulduğu [25;26;27]¹⁵, bu dokümanların hareketlarda çevre koruma politika ve standartlarının belirlenmesi ve uygulanması amacıyla hazırlandığı görülmüştür. AJEPP-1 dokümanı genel standartları belirlerken, AJEPP-2 ve AJEPP-3 dokümanında taktik ve operatif seviyede uygulamalara yönelik tedbirler belirtilmiştir.¹⁶

¹³ NATO'nun bu ve benzeri çalışmalara liderlik etmesinin bir diğer nedeni de üye ülkelerinin çevre koruma alanındaki gelişmelerinde yol gösterici olmayı amaçlamasıdır [22].

¹⁴ NATO; MC 469 Çevre Koruma NATO Askeri İlke ve Politikaları dokümanında, askeri hareketlerin başlangıç aşamalarında ortaya çıkan görevin başarı derecesi, güvenlik konuları, hazırlık süresinin azlığı ve ekipman sınırlamaları gibi nedenlerle, askeri çevre koruma ilke ve politikalarının uygulanmasının sınırlanabileceğini ifade etmiştir.

¹⁵ AJEPP-1 dokümanı, STANAG 2581 ile, AJEPP-2 dokümanı STANAG 2582 ile, AJEPP-3 dokümanı, STANAG 2583 ile yürürlüğe girmiştir.

¹⁶ Bu dokümanların hazırlanmasında diğer NATO talimat ve yönergelerinden de faydalanılmıştır. Bunlar içerisinde (1) STANAG 7141 EP NATO Askeri Faaliyetler Sırasında Çevre Koruma Doktrini (2) MC 299/5 - Savunma Planlama Rehberi MCC (3) 133/3 - NATO Operasyonel Planlama Sistemi

NATO çevresel etkinin azaltılması kapsamında ilk olarak çevre doktrinini belirlemiştir. Çevre doktrini, askeri görevler yerine getirilirken makul sayılabilecek çevresel önlemlerin alınması olarak tanımlanmıştır. Bu sayede komutanların, askeri faaliyetleri planlama sürecinde çevresel risk yönetimi oluşturması gerekli bir husus olarak ortaya çıkmıştır. Çevresel risk yönetimi; fayda ve risklerin dengelenmesi kapsamında operasyonel faktörlerden kaynaklanan risklerin kontrol ve tespit edilmesi işlemlerinde kullanılmaktadır. Her bir çevresel konunun oluşturabileceği riskler ise ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu risk alanlarına bakıldığında [28];

(1) Atıklar ve atık suları; toprak kirliliğine, yeraltı suyu kirliliğine, bitki örtüsünün kirlenmesine, doğal yaşamın bozulmasına neden olması,

(2) Tıbbi atıklar; su ve toprak kirliliğine, doğal yaşamın bozulmasına neden olması,

(4) Tehlikeli maddeler; toprak kirliliğine, yeraltı suyu kirliliğine, bitki örtüsünün kirlenmesine, radyoaktif kirliliğe, doğal yaşamın bozulmasına neden olması,

(5) Akaryakıt ürünleri; atık yakıt nedeniyle toprak kirliliğine, hava kirliliğine, yeraltı suyu kirliliğine, bitki örtüsünün kirlenmesine neden olması,

(6) Kültürel ve tarihi eserler; arkeolojik, dini ve tarihi alanların yıkılmasına neden olunabilmesi,

(7) Doğal kaynak; biyoçeşitliliğin azalmasına, toprak ve su kirliliğine neden olunabilmesi,

(8) Hava kalitesi; duman, toz, partikül madde gibi hava kirliliğine, görüşün azalmasına, zararlı gazların ortaya çıkmasına neden olunabilmesi,

(9) Gürültü hususu ile de gürültü kirliliği ve doğal yaşama rahatsızlık verilebilme konuları değerlendirilmektedir.

Her ne kadar NATO; halen çevresel hasarları, askeri operasyonlar içerisinde kaçınılmaz bir sonuç olarak görse de çevrenin askeri planlamalara dâhil edilmesiyle olumsuz etkilerin en aza indirilebileceği kabul edilmektedir. Çevrenin korunmasına ilişkin hususların askeri planlama süreci içerisinde tutulmasıyla, muhtemel olumsuz sonuçların daha başlangıçtan görülme şansının elde edilebileceği değerlendirilmektedir [24;28].

NATO söz konusu doktrin ile sıhhatli planlama ve etkili icranın sağlanması için ikinci bir adım olarak “Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS)”nin oluşturulmasını

(4) MC 469 Çevre Koruma NATO Askeri İlke ve Politikaları (5) Bi-SC Operasyonel Planlama için Rehberi (6) STANAG 2545 NATO Çevre Koruma Terimler Sözlüğü (7) AJP-4.10 (A) (2228) Mütefik Müşterek Tıbbi Destek Doktrini (8) STANAG 2136 Saha Operasyonları Sırasında Su Dönüştürülebilirliğine İlişkin Minimum Standartlar–AmedP 18 (9) STANAG 2982 MED Temel Alan Sıhhi Gereksinimleri (10) 7182 STANAG Yaşam Güvenliği Yangın Risk Değerlendirmesi ve Yönetimi sayılabilir.

öngörmüştür. Çevre Yönetim Sistemi ile her düzeyde askeri unsurların başlıca sorumluluğunun her ne kadar askeri görevlerin başarılması olsa da askeri faaliyetlere başlamadan önce çevreyi bir bütünsel bakış açısıyla planlama içerisinde dâhil edilmesi amaçlanmıştır. ÇYS kapsamında öngörülen adımlar ise şunlardır [24;29;30].

- (1) ISO 14000 serisi veya üye ülkelerin kabul ettiği standartlardan birinin gündeme alınması,
- (2) ÇYS'nin geliştirilmesi ve uygulanmasında görev alacak üst ve orta düzey yöneticilerin rolleri tanımlanması ve ÇYS üst yöneticisinin belirlenmesi,
- (3) Çevresel inceleme yapılarak, unsurlardan çevreye olumlu ya da olumsuz etkisi olan faaliyetlerinin tanımlanması,
- (4) Yasal düzenleme gerektiren eylemlerin kaydedilmesi,
- (5) En önemli görülen çevresel etkinin belirlenerek önceliklendirilmesi,
- (6) Mevzuat ve ulusal çevre politikalarıyla çevresel etkilerin tanımlandığı çevre eylem ve politika taslağının oluşturulması,
- (7) Çevresel performans önlemleri de dâhil olmak üzere çevre politikasının amaç ve hedeflerinin oluşturulması ve geliştirilmesi,
- (8) Amaç ve hedeflere ulaşmak için bir çevre yönetim programının geliştirilmesi,
- (9) ÇYS'nin ileriye götürülmesi için gerekli kaynak ve personelin tanımlanması,
- (10) İlgili tüm personelin bilinçlendirilmesi ve eğitim kurslarının hazırlanması, personelin rollerin daha net olarak açıklanması ve ÇYS'nin önemini anlaşılması,
- (11) İletişimin geliştirilmesi,
- (12) Çevre yönetimiyle ilgili belge ve kılavuzların geliştirilmesi,
- (13) Belge kontrolünün oluşturulması,
- (14) Operasyonel kontrolün kurulması,
- (15) Acil ve beklenmeyen durumlara hazırlık yapılması,
- (16) ÇYS'nin etkililiği ve işleyişinin izlenmesi,
- (17) Kontrolü ve uygunluğu olmayan politika ve düzenlemelere ilişkin süreçlerin oluşturulması,
- (18) Kayıtların tutulması,
- (19) Güçlü ve zayıf yönlerini belirlenmesi için çevre denetim mekanizmalarının oluşturulması,
- (20) Uygunluğu, yeterliliği ve etkinliğinin saptanması ve sürekli iyileştirilebilmesi için ÇYS'nin gözden geçirilmesi,
- (21) Tercihe bağlı olarak çevre beyanı veya bildirisinin hazırlanması,
- (22) Tercihen belgelendirme ve sertifika tescilinin gerçekleştirilmesi işlemlerini içermektedir.

SONUÇ

Yukarıda ifade edildiği üzere son yıllarda savaşlarda çevresel etkinin azaltılmasına ilişkin iyi niyetli ve gayretli çalışmaların yapıldığı gözlenmektedir. Gerek silahlı çatışma hukuku, gerekse çevre hukukunda yaşanan gelişmeler, NATO başta olmak üzere AB, BM gibi uluslararası organizasyonların konuya ilgili olmasını sağlamış yapılan çalışmalar ulus devletlere öncülük etmiştir. Askeri unsurların çevresel etkisinin azaltılmasında özellikle askeri kanadı olması nedeniyle NATO'nun mevzuat geliştirmeye gayret ettiği görülmektedir. Ancak, söz konusu gelişmelere rağmen uluslararası hukukun, halen askeri unsurların çevre üzerinde etkisini önlemede yetersiz kaldığını söyleyebiliriz. Savaşlarda meydana gelen çevresel hasarlara bakılarak geçici tedbirlerin alınmaya çalışılması uluslararası hukukun düzenli bir mevzuat oluşturmasını engellemektedir. Bu nedenle, ulusal ve uluslararası her türlü çatışmaları kapsayacak şekilde, sorumlulukları ortadan kaldırıcı istisnaî nitelikteki hükümlere yer vermeden, çevre tahribatına ilişkin sorumlulardan tazmin ve cezaî sorumluluklarını da öngörecektir şekilde çevre lehinde uygun mevzuat düzenlemeleri yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Harp Akademileri Komutanlığı, Günümüzde Muharebe Sahasında Öne Çıkan Kavramlar, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 98-99, 2012.*
- Okullar Komutanlığı, Liderlik, J.Gn.K.lığı Basımevi, Ankara, 1-7, 2006.*
- Harp Akademileri Komutanlığı, Askeri Karar Verme Süreci, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 2-6, 2012.*
- Dutch S., Military Impacts on the Environment, 2006, <http://www.uwgb.edu> (19.03.2013)*
- Benjamin P., "Green Wars Making Environmental Degradation a National Security Issue Puts Peace and Security at Risk", Policy Analysis, No. 369, 13, 2000.*
- Westing A. H. vd., "Environmental Degradation as Both Consequence and Cause of Armed Conflict", Working Paper Prepared for Nobel Peace Laureate Forum participants by PREPCOM Subcommittee on Environmental Degradation, <http://www.timelessfaith.org>, 2001, (13.11.2012).*
- Pazarıcı H., "Uluslararası Hukuka Göre Çevrenin Savaş Sırasında Korunması", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 47, Sayı 1-2, 104, 1992.*
- Fisher R. W., "The Environment and Military Strategy", Air & Space Power Journal, 1995-1998, <http://www.airpower.maxwell.af.mil>, (13.11.2012).*
- Harp Akademileri Komutanlığı, Müşterek Harekat Bölgesi ve İstihbarat Hazırlığı ve Analitik Bilgi Geliştirme (Taslak), Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 2-3, 2013.*
- Çaycı S., Silahlı Kuvvetlerin Kullanılması, Genelkurmay Basımevi, Ankara, 73, 1995.*
- Çalikoğlu E. vd., "Ateşli Silahların Ortaya Çıkmasıyla Orduların Tarihsel Değişimi*

ve Gelişimi”, Geçmişten Günümüze Ordular, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 1, 2013.

Özer D. K., Çok Taraflı Çevre Sözleşmeleri, Ankara, Usak Yayınları, 2, 2009.

Harp Akademileri Komutanlığı, Geleceğin Harekât Ortamı ve Harp Teknolojileri, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 110, 2013.

Bothe M. vd., “International Law Protecting the Environment During Armed Conflict: Gaps and Opportunities”, International Review of the Red Cross, Vol 92, Number 879, 574, September 2010.

Topal A. H., “Silâhli Çatışmalarda Doğal Çevrenin Korunması”, MHB, 29, (1-2), 2009.

UN, United Nations Environment Programme, Protecting the Environment During Armed Conflict, Nairobi, 30-234, 2009.

Birleşmiş Milletler, Ortak Geleceğimiz Raporu, 1987, <http://www.un-documents.net>, (21.93.2013).

Robins N., “Greening European Foreign Policy”, European Environment, Volume 6, 175, 1996.

Rio Bildirisi, 1992, <http://www.gezenimiz.com>, (21.03.2013)

Hay-Edie D. vd., The Military’s Impact on the Environment: A Neglected Aspect of the Sustainable Development Debate, International Peace Bureau, Geneva, 10, 2002.

UNESCO, The Earth Charter, 2000, <http://www.earthcharterinaction.org>, (21.03.2013)

NATO, AJEPP-2, Allied Joint Environmental Protection Publication, Best Environmental Protection Practices For Military Compounds In NATO Operations, August 2011, s.1.

Gnkur.Bşk.lığı, Türkiye ve NATO Arasındaki Temel Anlaşmalar, Genelkurmay Basım Evi, Ankara, 234, 2011.

NATO, STANAG 7141 Joint NATO Doctrine For Environmental Protection During NATO Led Military Activities, Brussels, A-1, 2008.

NATO, STANAG 2581 EP Environmental Protection Standarts and Norms for Military Compounds in NATO Operations (AJEPP-1), 1, 2011.

NATO, STANAG 2582 EP Best Environmental Protection Practices For Military Compounds in NATO Operations (AJEPP-2), 1, 2011.

NATO, STANAG 2583 EP Allied Joint Environmental Protection Publication, Environmental Management System in NATO Operations (AJEPP-3), 1, 2011.

NATO, AJEPP-3, Allied Joint Environmental Protection Publication, Environmental Management System in NATO Operations, 3-3; B-1, 2011.

NATO, NATO Environmental Management System, <http://www.nato.int>, (22.04.2013).

NATO, NATO CCMS Pilot Study on Environmental Management Systems in the Military Sector, 19-20, March 2000.

SOSYAL AĞ KULLANAN BİREYLERİN BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ¹

Yrd. Doç. Dr. Ülkü TOSUN
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, K.K.T.C.

Funda Nur AKINCI
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
fundanurakinci@gmail.com

ÖZ

İnsanların, gündelik yaşantılarında kendilerini diğer insanlara sunmaları ve diğer insanlarda oluşturdukları izlenimler ile kendi davranışlarını düzenleyip kontrol etmeleri benlik sunumu olarak nitelendirilir. İnternetle birlikte bireyler birbirleriyle sanal ortamlar üzerinden iletişim kurmaya başlamış ve sosyal ağlar aracılığıyla yeni bir iletişim yolu oluşmuştur. Böylece benlik sunumlarının gerçekleştirilebileceği yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sosyal ağ kullanan bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunum stratejileri/taktikleri incelenmiştir. Araştırmaya 368 sosyal ağ kullanıcısı katılmıştır. Araştırma bulguları, araştırmacı tarafından oluşturulan ‘kişisel bilgi form’ ile ‘benlik sunumu taktikleri’ ölçeğinin 2015 yılı içinde gönüllü yetişkin katılımcılara uygulanması sonucu elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırma verileri SPSS.21 programında t-test, ANOVA, Kruskal-Wallis ve çoklu karşılaştırma testleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda benlik sunum taktikleri/stratejileri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, sosyal ağ kullanım tercihleri ve amaçları değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *yeni iletişim, benlik sunumu, benlik sunum taktikleri, sosyal ağlar*

ABSTRACT

It is described as a self presentation in which people present themselves to other people in their daily lives and that they have the impression they have created in other people and that they regulate and control their own behavior. With the Internet, individuals began communicating with each other through virtual environments and a new way of communication was created through social

¹*Bu makale Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık bölümü yüksek lisans tezinden uyarlanarak hazırlanmıştır.*

networks. Thus, a new field of self-presentation has emerged. In this research, the self presentation strategies / tactics of the social environments of the individuals using the social network were examined. 368 social network users participated in the survey. The research findings are based on the data obtained from the researcher's 'personal information form' and 'self presentation tactics' scales, which are implemented as volunteer adult participants in 2015. The research data were obtained using t-test, ANOVA, Kruskal-Wallis and multiple comparison tests in the SPSS.21 program. As a result of the research, significant differences were found between self presentation tactics / strategies and gender, age, marital status, income level, social network usage preferences and aims variables.

Keywords: *new communication, self-presentation, self-presentation strategies, social networks*

1.GİRİŞ

İletişim insanlar için psikolojik gereksinimlerden biri olarak sayılmaktadır. Sosyal çevre ile iletişim ve etkileşimimiz; diğer kişilerin niyetleri, kişilik özellikleri, yetenekleri ve onların hakkında düşündüklerimizle doğrudan ilgilidir. Benzer bir şekilde, çevremizin bizi nasıl algıladığı da bizi çok ilgilendiren bir konudur. Çünkü bizim hakkımızdaki başkalarının algıları, hem bireylerin bize karşı davranışlarını etkileyecek hem de bizim onlar hakkındaki algılarımızı yönlendirecek önemli bir etmendir.

İnternet aracılığıyla sanal ortamlar hayatımıza girmiş ve sosyal çevre ile iletişimimize bir yenisi eklenmiştir. Bu yeni iletişim/etkileşim yolu 'yeni iletişim' kavramı ile ifade edilmektedir [1]. Yeni iletişim, bilgisayarın işlem gücüyle oluşturulan dijital/sanal ortamlarda sağlanan iletişim türüdür. [2]

Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre internet kullanımı her geçen gün artmakta ve daha çok sosyal medya/ ağ ortamları üzerinde yoğunlaşmaktadır [3]. İletişimin sunduğu yeni ortam aracılığıyla sanal ortam olarak adlandırılan dijital ortamda internet kullanıcıları karşısındaki kişilerin algılarını dönüştürüp değiştirebilmektedirler [4]. Sosyal ağların kullanımının artmasıyla da günlük hayatlarına, hem yeni hem de geleneksel iletişimleri bir arada entegre etmiş durumdadırlar. Sosyal ağların kullanımları üzerinden gençlerin sanal ortamları tercih etmelerinin [5] temel sebebi olarak, akranları ile iletişime geçmeyi amaçladıkları öngörülebilir. Gençlerin kurdukları iletişimin içeriği ise çoğunlukla kimlik, benlik sunumu ile ilişkilidir.

Benlik sunumu; kimliğin oluşması [6] ve ifadesi için bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır [7]. Kimlik; kendimizin ve çevremizdekilerin kim olduğunu,

insanların karşılıklı olarak kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlar [8]. Sosyal ağlar, günümüzde bireylerin kendilerini, kimliklerini sunma, fikirlerini açıklama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sanal ortamlardayken vermek istedikleri izlenimler, başkaları tarafından nasıl görünmeyi istediklerini göstermekte ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri hakkında bilgi vermektedir.

1.1. Benlik ve Benlik Oluşumu

Türk Dil Kurumu sözlüğünde benlik “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet” olarak tanımlanmıştır [9]. Benlik; kişinin kim olduğu, ne olduğu, ne gibi yeteneklere sahip olduğu, değeri ve değer yargıları gibi kendisiyle ilgili bütün bilgi, duygu ve tutumlardır. En basit şekliyle, benlik insanın kendisini, bilinçli olarak nasıl algıladığıdır denilebilir [10].

Berne [11], benliğin yaşantıların üst üste binmesi sonucu oluştuğunu belirtir. İnsan yaşadığı sürece yaşantılar üst üste binmeye devam edeceğinden benlik hiçbir zaman durağan bir yapıya ulaşamaz [12]. Bu nedenle benlik kavramının yapısında dinamiklik vardır ve her an değişmeyi sürdürür. Benlik, bireyin yaşamında karşılaştığı durumlar, edindiği yeni roller ve karşılaşılan/yaşanılan her türlü değişimlerden etkilenen, bundan dolayı hem sürekli hem de dinamik özellik taşıyan karmaşık bir yapı ve süreç olarak tanımlanabilir. Bir bütün olarak varsayılan benliğin çeşitli değişkenleri vardır ve bunlardan birisi de ‘benlik sunumun’dur.

1.1.2. Benlik Sunumu (Self-Presentation)

Kişinin kendisini, toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imgeyi bırakacak şekilde sunmasıdır. Bir başka deyişle kişinin başkalarına verdiği izlenimi kontrol etme çabasıdır [13]. Alan yazında sıkça rastlanan izlenim kavramıyla yakından ilgilidir. Benlik sunumu; kişinin kendini toplumsal alanda diğer insanlara nasıl sunduğunu, insanlarda nasıl bir izlenim bırakmaya çalıştığını açıklamaya çalışır. Birey benlik sunumunu bir takım rollere girerek ve/veya sosyal maskeler kullanarak gerçekleştirir [14].

1.1.3. Yeni İletişim ve Benlik Sunumu Taktikleri

Yeni iletişim ortamlarındaki benlik sunumları; insanların sosyal olarak hem yüz yüze iletişimde hem de sanal ortamlardaki iletişimde kendilerini ne kadar ortaya koyduklarıyla ilgili olmaktadır. Genellikle benlik sunumu taktikleri; kişisel bilgilerin ifade edilmesi ve sanal kimliklerin oluşturulmasına yardımcı olan stratejiler bütünüdür. Sanal kimlik; gerçek kimlikle aynı olabilmekle birlikte ayrıca gerçek hayattaki benlik sunumunda mümkün olmayan ya da olamayan, bir

şekilde saklanılan kimliklerin gösterilmesiyle veya kimliklerinin sadece belirli bir kısmının kullanılmasıyla da oluşabilmektedir [15]. Bazı araştırmalarda, bireylerin benliklerini nasıl sunduklarını ve ne tür bilgileri paylaştıklarını anlamak için sosyal ağlarda kullanıcıların profillerinin içerik analizleri yapılmıştır. Paylaşılan bilgilerin miktarı ve sunulan profil bilgilerinin doğruluğu, kişiden kişiye değişmekle birlikte kullanıcılar profil oluştururken ve bilgilerini paylaşırken kendi kimliklerini de şekillendirmektedirler. Yapılan çalışmalarda özellikle sosyal ağların; gençlerin kimliklerini biçimlendirmede çok önemli olduğu, kişisel kimliklerini ortaya koymalarında, toplum içinde ve sanal ortamlardaki benlik sunumlarında da etkili olduğu anlaşılmaktadır. [16]

Sanal benlik sunumu gerçek hayattaki benlik sunumundan farklıdır ve daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Oluşturulan profiller çok daha geniş bir kitleye bir kimlik sunumu yapmaktadır ve her türlü mail grubuna, sitelere, platformlara olan üyelik sanal kimliği oluşturmaktadır [17].

İnsanların gündelik hayatlarında benlik sunumlarını gerçekleştirirken kullandıkları taktikleri, Jones ve Pittman(1982) 5 başlık altında toplanmaktadır [18].

Örnek davranış sergileme: Burada sergilenen davranışların amacı, ahlaki olarak yüksek görünmek ya da yüksek ahlaki standartlara sahip olduğunu göstermektir. Bu tür davranışlarla, bireyler başkalarının takdirini, saygısını kazanmayı umar ve başkalarının kendilerini taklit etmelerini sağlamak ister. İdeolojik söylemler ve davranışlar, belirli bir amaç için fedakârlık yapmaya hazır olduğunu gösteren ifadeler, politik görüşler, dini inançlar, hayırseverlik ifadeleri bu faktör altında değerlendirilmektedir. Sosyal ağlarda bu faktöre uyan söylemler; kendisini bu amaç doğrultusunda ifade etme şekilleri ve paylaşımlar, bu duruma uyan gruplara, platformlara üyelikler bu kısma girmektedir.

- (1) **Kendini sevdirme:** Belirli bir amaca yönelik ve amacına uygun bir şeyleri elde etmek için çevresindekilerin kendini sevmelerini sağlayan davranışlardır. Örneğin her türlü olumlu şeyler söylemek, pozitif yorumlarda bulunma, gülümsemek, ve beğeni ifadeleri. Sanal ortamdaki yansıması olarak; sosyal ağlardaki yorumlara, fotoğraflara ya da videolara beğeniler (like), olumlu yorumlar, gülümsemeli emojiiler, olduğundan çokça nazik ifadeler gösterilebilir.
- (2) **Tehdit etme:** Tehdit etme davranışı kişinin kendini tehlikeli göstermeye yönelik ve bu şekilde güçlü olmayı amaçlayan davranışlarının bütünü şeklinde tanımlanabilir. Diğer taktiklerden farklı olan özelliği; insanlar tarafından istenilen biri gibi görünmek değil, onların davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda dönüştürmektir [19]. Bireylerin sanal ortamda, sosyal ağ mecralarında güçlü olduğunu göstermek amacıyla yaptıkları

baskı kurma, tehdit etme gibi söylemleridir.

(3) **Kendine acındırma:** Kendini acındırma taktiğinde; insanlar kendilerini zayıf, aciz ve yardıma muhtaç gösterirler böylece başkalarından yardım almayı amaçlarlar.

(4) **Niteliklerini tanıtmaya:** Niteliklerini tanıtmaya taktiğini kullanan insanlar, başkalarının gözünde kendilerini yeterli ve yetkin olarak gösterme amacındadırlar ve böylelikle başkalarının saygısını kazanmayı isterler. Kendini tanıtmaya taktiği ile kendini sevdirmeye taktiği arasındaki temel fark; niteliklerini tanıtmaya daha somut/ölçülebilir bir taktiktir. Sanal ortamdaki yansımaları; gösterilen kişisel bilgiler, profili yardımıyla kurduğu ilişkiler, etkileşimler, başkalarını etkilemeye dönük davranışlarıdır.

1.2. Sosyal Ağların Özellikleri ve Çeşitleri

Herkesin kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olan sosyal ağlarda [20] kullanıcılar gündelik yaşamlarını yansıtabilmekte, fikir ve düşüncelerini beyan edebilmektedirler. Sosyal ağ siteleri; üye/kullanıcı profili oluşturma, diğer üye/kullanıcılar ile arkadaşlık ilişkisi kurma, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş herhangi bir içeriğe yorum yapma ve özel mesajlaşma gibi kullanıcılarına farklı hizmetler sunmaktadırlar. Kullanıcılar; basit bir biçimde bir sosyal ağ profilinde kişisel sayfalarını güncelleyebilir, bir durum bilgisini kullanıcılara gönderebilir, kendi kişisel bilgilerini ağdaki mevcut arkadaşları ile paylaşabilir, ilgi alanlarını görünür kılabilir (ya da kılmayabilir) ve hayatlarında meydana gelen değişimleri paylaşabilirler. Ayrıca, kullanıcılar yine çok basit bir kaç işlem ile birbirlerine video, resim ve benzeri içerikleri gönderebilirler [21]. Sosyal ağ sitelerinin diğer benzer sitelerden ayrıştığı temel noktalardan biri de gizlilik politikasıdır. Kullanıcı bilgilerine erişim hakkındaki kuralları kapsayan site politikasıdır.

Bu çalışmada ele alınan sosyal ağ siteleri aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

Blog: Bireyler; haberleri, düşüncelerini, gündelik yaşadıkları olayları yazarlar. Bloglar ilk olarak kişisel sayfalar şeklinde ortaya çıksa da “sanal günlük” işlevinden başka birçok amaç için kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, şirketlerin haber ve duyurularını paylaştıkları şirket blogları, moda ile ilgili bilgilerin ve görüntülerin paylaşıldığı moda blogları, üyelik sistemine sahip olan ve sadece üyelerin içerik gönderebildiği topluluk blogları, ve belirli bir konu hakkında paylaşımlarda bulunan bloglar (otomobil, yemek tarifleri vb.) [22]. İnternet üzerinden yapılan bir çalışmada blogların sayısının 1999’da 50 olduğu, 2004’te ise yaklaşık 8 milyon internet kullanıcısının blog sahibi olduğu belirtilmiştir (2010).

Facebook: Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencileri için özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır. Öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin birbirini tanımalarını sağlayan isim ve fotoğraflarının yer aldığı bir fotoğraf albümünden (PaperFacebooks) yola çıktığı için bu ad verilmiştir. Sitenin girişindeki yazı, ilk çıkıştaki amacı özetlemektedir; “Tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar” [23]. Facebook, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu, bireysel olarak herkesin kendi profilini hazırladığı ve gizliliğini kendisinin ayarlayabildiği, paylaşımlarla ya da doğrudan mesajlarla arkadaşlarıyla iletişim kurduğu, ilgi alanlarına göre gruplara katılabildiği sanal bir sosyal ağ yazılımı ya da sosyal web sitesidir [24].

Tweeter: Tweeter, ‘Tweet’ adı verilen ve 140 karakterlik sınırlaması olan mesajların oluşturduğu bir bilgi ağıdır [25]. Tweeter, mevcut hizmetleri ile metin paylaşımlarının yanında fotoğraf, resim ve video da paylaşılmasına imkân verir. Tweeter, kendisini kullanıcılarına “Önemsediğin her şeye yakın kalmanın en hızlı ve en kolay yolu” olarak tanımlamaktadır.

Instagram: Instagram istenilen fotoğrafı ücretsiz olarak paylaşabilme imkânı sunan bir uygulamadır. Kevin Systrom tarafından 2010 yılının Ekim ayında hem fotoğraf hem de video paylaşımı amaçlı bir uygulama olarak kurulmuştur. Bu uygulamayı kullanan bireyler çektikleri fotoğraflarda istenilen düzenlemeleri yapıp paylaşabilmektedir. Fotoğrafların hem görüntülerinde (renk) hem de boyutlarında (4:4'lük çerçeve oranına ayarlamak gibi) oynama yapılabilme imkanı sunmaktadır [26].

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çeşitli sosyal ağlara üye olan yetişkin bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunum taktiklerinin/stratejilerinin incelenmesidir.

Temel problem sorusu; “Sosyal ağlara üye olan bireyler sanal ortamlardaki benlik sunumlarını gerçekleştirirken hangi benlik sunumu taktiklerini kullanmaktadırlar?”

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

Sosyal ağlara üye olan bireylerin, sanal ortamlardaki benlik sunumları ile

- Cinsiyetleri
- Yaşları
- Medeni durumları
- Gelir seviyeleri
- Eğitim durumları
- Teknolojik alet kullanımları (bilgisayar, tablet, akıllı telefon)
- İnternet kullanım sıklıkları

- Sosyal ağ tercihleri
- Sosyal ağ profillerini ziyaret sıklıkları
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları isimler
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları resimler
- Sosyal ağ profillerinde kullandıkları resmi değiştirme sıklığı
- Sosyal ağları kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal ağlara üye olan yetişkin bireylerin sanal ortamlardaki benlik sunumları stratejilerinin incelendiği bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olan şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır [27].

2.2. Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini 2015 yılında yeni iletişim ortamlarını kullanan ve bu yolla ulaşılabilen yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmacının üye olduğu mail gruplarına uygulanacak testler dijital ortamda gönderilmiştir. Maili alan kişilerin aynı testleri başka kişilere iletmeleri ve onların da testleri doldurarak geri dönmeleri sonucunda oluşan örneklem grubu, kartopu örnekleme yaklaşımı temelinde oluşturulmuştur [28].

İnternet yoluyla ulaşılan ve araştırmaya gönüllü katılan 284 kadın ve 184 erkek toplam 408 kişi çalışma grubunu oluşturmuştur.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” ile “Benlik Sunumu Taktikleri ” ölçeği kullanılmıştır. Form ve ölçek internet üzerinden Google docs. yardımıyla doldurulabilecek hale getirilerek link şeklinde katılımcılara gönderilmiştir ve veriler online olarak toplanmıştır.

2.3.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmaların çoğunda görülen ortak kişisel soruların yanı sıra araştırmacı tarafından alanyazın taranarak bu araştırmayla ilgili konularda geliştirilen sorular da eklenerek toplam 15 soruluk ‘Kişisel Bilgi Form’u oluşturulmuştur. Soruların içerikleri: Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu, bilgisayar ve akıllı telefon sahip olma, internette geçirilen zaman, tercih edilen sosyal ağlar, sosyal ağ profilindeki isim ve resim, profil resmini değiştirme sıklığı, ve sosyal ağları kullanım amacıdır.

2.3.2. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan “Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği” (Self-presentation Tactics Scale) yurt içi ve yurt dışı çalışmalarda, birçok araştırmacı tarafından test edilmiş bir ölçektir (Boz,2012). Belirli bir amaca ulaşabilmek için kullanılan, belirli bir izlenim yönetimi gerçekleştirilerek oluşan davranışlar, benlik sunumu taktikleri olarak adlandırılmaktadır (Lee vd. 1999). Lee ve diğerlerinin(1999) geliştirdiği orijinal ölçekte 12 faktör ve 63 madde bulunmaktadır. 9’lu likert tipi ölçek kullanılmıştır. Boz (2012) doktora tez çalışmasında ölçeği, Jones ve Pittman (1982, s.231-232)’in taksonomisine (sınıflandırma) göre 5 faktör olarak kısaltmıştır. “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a değişen ifadelerle gösterilen 5’li Likert tipi ölçekteki beş faktör/temel benlik sunumu taktikleri şunlardır: Örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma, ve niteliklerini tanıtmaya. Boz (2012) tarafından yalnızca facebook kullanıcılarına uygulanan ölçek, bu çalışmada sosyal ağ kullanıcılarına uygulandığından faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Güvenirlik çalışması için uygulanan Cronbach’s Alfa değeri faktörlerin altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach’s Alfa değerinin 0,700 ve üstü olması gerekir ve böylece ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir [29]. Bu çalışmada da Cronbach Alfa değeri 0,933 bulunmuştur. 0,700 değerinden büyük olduğundan bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Principal Axis çıkartma metodu ve Varimax döndürme metodu ile döndürülmüş faktör matrisi elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri 0,620 ile 0,927 arasında değişmiştir. Sanal ortamlara uyarlanan benlik sunumları taktikleri ölçeği değişkenlerinin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyans değeri paylaştığını gösterir [30]. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 73,9’ünü açıklamaktadır.

Boz (2012) analizleri sonucunda “kendini acındırma” faktöründe yer alan maddelerin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadığını belirterek çalışmasından çıkarmıştır. Bu çalışmadaki analizler sonucunda da “kendini acındırma” faktörünün sanal ortamlardaki benlik sunumu taktiklerine uygun olmadığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre 5 faktör ve 30 maddeden oluşan ölçek 21 madde ve 4 faktöre indirgenmiştir.

2.4. Veri Analizi :

Araştırma verileri SPSS.21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ‘benlik sunum taktikleri ölçeği’ndeki maddelerin güncellenmesi amacıyla Bartlett küresellik testi ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik

çalışması için Cronbach Alfa değerlerine bakılmış ve PrincipalAxis çıkartma yöntemi ve varimax döndürme yöntemi uygulanarak hesaplamalar yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği ve grup sayısının 50 nin üzerinde olan gruplarda parametrik testlerden bağımsız örneklem t-test ve ANOVA ile çoklu karşılaştırma gerektiğinde de Tukey ve Tamhane testleri kullanılmıştır. Alt gruplardaki katılımcı sayılarının 50 den az olduğu durumlarda Kruskal Wallis testi, sonuçlar anlamlı çıktığında da Mann Whitney U testi uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Sosyal Ağlara Üye Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Çıkarımsal Bulgular

Araştırmaya katılan 408 katılımcının;

- %30,4'ü (184) erkek, %69,6'sı (284) kadındır.
- %25,2'si (103) 18-14 yaş aralığında, %54,2'si (221) 25-34 yaş aralığında,
- %12,7'si (52) 35-44 yaş aralığında, %7,8'si (32) 45-54 yaş aralığındadır.
- %50,5'i (206) bekar, %49,5'i (202) evlidir.
- %2,5'i(10) ilköğretim, %4,9'u (20) lise, %7,1'i (29) önlisans, %46,9'u (191) lisans, %38,6'sı (157) lisansüstü-doktora mezunudur.
- %6,9'u (28) düşük gelir seviyesine, %74,8'i (305) orta gelir seviyesine, %18,4'ü (75) yüksek gelir seviyesine sahiptir.
- %91,4'ünün (373) kendine ait bilgisayar ya da tableti vardır.
- % 95,3'ü (389) akıllı telefon kullanmaktadır.
- % 54,9'u (224) internette 1-3 saat kadar, %24'ü (98) 4-6 saat kadar, % 13,7'si (56) 1 saatten az ve %6,9'u (28) 7 saatten daha fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 3.1.1 Sosyal Ağlara İlişkin Bilgiler Tablosu

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal ağ kullanımı	Evet	361	88,5
	Hayır	47	11,5

Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi

Tercih edilen sosyal ağ	Facebook	301	%73,8
	Twitter	222	%54,4
	Blog	30	%7,4
	Instagram	223	%54,7
	Linkedin	10	%2,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Günlük sosyal ağ profil ziyaret sıklığı	3-5 kez	173	%42,4
	6-10 kez	95	%23,3
	11-20 kez	51	%12,5
	Her zaman	40	%9,8
	Sosyal ağ kullanmayan	49	%12
Sosyal ağlara bağlanma şekli	Evdeki bilgisayar	185	%45,3
	Cep telefonu	338	%82,8
	Tablet bilgisayar	88	%21,6
	İnternet cafe	6	%1,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Toplam		408	%100

Tablo 3.1.2. Sosyal Ağlarda Profil Kullanımına İlişkin Bilgiler Tablosu

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal ağ profilindeki isim tercihi	Anlaşılmayacak isim	7	%1,5
	Rumuz	13	%3,2
	Kendisine ait olmayan isim	14	%3,4
	Gerçek ismin bir kısmı	80	%19,4
	Gerçek isim	247	%60,5
	Cevapsız	47	%11,5
Profil resim tercihi	Resim yok	54	%13,2
	Kendisine ait olmayan resim	72	%17,6
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	%0,7
	Kendi resminin bir kısmı/parçası	22	%5,4
	Kendi resmi	175	%42,9
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	35	%8,6
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Profil resmi değiştirme sıklığı	Hiç değiştirilmemiş	72	%17,6
	Yılda bir	121	%29,7
	6 ayda bir	73	%17,9
	3 ayda bir	60	%14,7
	Her ay	19	%4,7
	Ayda birden fazla	13	%3,2
	Haftada birden fazla	2	%0,5
	Sosyal ağ kullanmayan	47	%11,5
Toplam		408	%100

Sosyal ağ kullanım amacı verilerine göre, araştırmaya katılan 361 sosyal ağ kullanıcısının;

- %59,6'sı (243) nadiren gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için,
- %33,3'ü (136) genellikle gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için,
- %23,8'i (97) kişisel inanç ve fikirleri açıklamak için,
- %15'i (61) sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunabilmek için,
- %9,6'sı (39) kendi hakkında bilgileri açıklamak sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedir.
- Aynı zamanda %9,6'sı (39) sosyal ağlarda profil sayfası herkes görebilecek şekilde ayarlamıştır.
- Ayrıca, %1,2'si (5) sosyal ağlar sayesinde sosyalleştiğini belirtmiştir.

3.2. Sosyal Ağlara Üye Bireylerin Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarına İlişkin Çıkarımsal Bulgular

Araştırma sorusu 1. Sosyal ağlara üye bireylerin cinsiyetleri ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre, ölçeğin her bir alt boyut ile erkekler (N:102) ve kadınlar (N:257) arasında ($p=0,000<0,05$) olduğundan erkekler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 2. Sosyal ağlara üye olan bireylerin yaşları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının yaş değişkeninde;

- 'Kendini sevdirmeye' alt boyutunda yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,137<0,05$)
- 'Tehdit davranışı' ve 'nitelikleri tanıtmaya' alt boyutlarında varyans homojenliği olmadığından Tamhane çoklu karşılaştırma testi de uygulanmış, fakat anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.
- 'Örnek davranış' alt testinde ise varyans homojenliği olduğundan uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Sonuçlara göre; 25-34 yaşlar arasındaki sosyal ağ kullanıcıları ile 35-54 yaşlar arasındaki sosyal ağ kullanıcıları arasında 35-54 yaş grubu lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,004<0,05$).

Araştırma sorusu 3. Sosyal ağlara üye olan bireylerin medeni durumları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri alt boyutları ile evli ve bekar olmayı kapsayan medeni durum değişkeni arasında

bağımsız örneklem t- testi sonuçlarına göre sadece ‘kendini sevdirmeye’ alt boyutunda ($p=0,008<0,05$) evli değil fakat bekar katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma sorusu 4. Sosyal ağlara üye olan bireylerin gelir seviyesi ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Verilerdeki dağılım gelir seviyesi değişkeni açısından parametrik olmadığı için, non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis testi kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.2.1. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Gelir Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Gelir Seviyesi	N	MeanRank	Kruskal-Wallis Ki kare	P
Kendini Sevdirmeye	Düşük	25	161,40	9,187	,010
	Orta	269	173,06		
	Yüksek	64	213,63		
Niteliklerini Tanıtma	Düşük	25	166,46	12,775	,002
	Orta	269	169,45		
	Yüksek	64	218,83		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile gelir seviyeleri değişkeni arasında aşağıdaki alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur:

- ‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutu ile ($p=0,010<0,05$)
- ‘Niteliklerini tanıtma’ alt boyutu ile ($p=0,002<0,05$)

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniği olarak Mann-Whitney-U uygulanmıştır [31]. Fakat anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ortaya çıkmamıştır.

Araştırma sorusu 5. Sosyal ağlara üye olan bireylerin eğitim durumları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.2. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Eğitim Durumu	N	MeanRank	Kruskal-Wallis Ki kare	P
Örnek Davranış Sergileme	İlköğretim	1	331,50	10,061	,039
	Lise	13	257,46		
	Önlisans	24	173,92		
	Lisans	177	179,49		
	Lisansüstü-Doktora	144	173,60		
Kendini Sevdirme	İlköğretim	1	346,00	15,016	,005
	Lise	12	262,25		
	Önlisans	24	211,83		
	Lisans	177	169,33		
	Lisansüstü-Doktora	144	178,56		
Tehdit Davranışı	İlköğretim	1	335,50	12,144	,016
	Lise	12	206,54		
	Önlisans	24	206,96		
	Lisans	177	182,65		
	Lisansüstü-Doktora	144	167,72		
Niteliklerini Tanıtma	İlköğretim	1	332,00	4,188	,381
	Lise	12	206,50		
	Önlisans	24	186,13		
	Lisans	175	172,11		
	Lisansüstü-Doktora	143	180,38		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile eğitim durumları değişkeni arasında 3 alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

bulunmuştur:

- Örnek davranış sergileme alt boyutu ile ($p=0,039<0,05$)
- Kendini sevdirmeye alt boyutu ile ($p=0,005<0,05$)
- Tehdit davranışları alt boyutu ile ($p=0,016<0,05$)

Bu farklılığın hangi eğitim kategorilerinde olduğunu belirlemek üzere uygulanan tamamlayıcı karşılaştırma tekniği Mann-Whitney-U (Otrar, 2015) sonuçlarına göre herhangi bir kategoride anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırma sorusu 6. *Sosyal ağlara üye olan bireylerin teknolojik alet kullanımı (bilgisayar, tablet, akıllı telefon) ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Teknolojik alet kullanımındaki alt değişkenler bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımı olduğu için bunlara verilen “evet” ve “hayır” cevapları karşılaştırılmıştır. Uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre tüm alt boyutlarda ($p>0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırma sorusu 7. *Sosyal ağlara üye olan bireylerin internet kullanımı sıklığı ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinden ‘örnek davranış sergileme’ ($p=0,015<0,05$) alt boyutu ile günlük internet kullanım süresi değişkeni arasında varyansların homojen olması nedeniyle ANOVA uygulandığında bulunan anlamlı farkın kaynakları Tukey ve Tamhane’s T2 (Durmaz,2014) çoklu karşılaştırma teknikleri uygulanarak araştırılmıştır.

Tukey testinin sonucuna göre; sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘örnek davranış sergileme’ alt boyutunda günlük olarak internette ‘1 saatten az bir süre’ harcayan kullanıcıların (14,7222) ‘1-3 saat arası bir süre’ harcayan kullanıcılara (12,1073) göre daha çok kullandıkları söylenebilir ($p=0,042<0,05$).

Tamhane’s T2 test analizlerine göre ise; ‘kendini sevdirmeye’ alt boyutunda günlük olarak internette ‘1-3 saat arası bir süre’ zaman harcayan kullanıcılar ile 4-6 saat arası bir süre zaman harcayan kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,001<0,05$).

Diğer iki alt boyutta ‘tehdit davranışları ve niteliklerini tanıtmaya’ günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

Araştırma sorusu 8. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ tercihleri ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Sosyal ağ tercihlerinin alt değişkenleri Facebook, Tweeter, Blog ve Instagram kullanımı olduğu için bunlara verilen “evet” ve “hayır” cevapları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde;

- ‘Örnek davranış sergileme’ alt boyutunda Instagram kullanmayanlar lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,021<0,05$).
- ‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutunda Facebook kullananlar ($p=0,037<0,05$) ile Tweeter ($p=0,037<0,05$) kullanmayanlar lehine olmak üzere anlamlı farklar bulunmuştur.
- ‘Tehdit davranışı’ alt boyutunda Instagram kullanmayanlar lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,014<0,05$).
- ‘Niteliklerini tanıtmaya’ alt boyutunda Facebook kullananlar ($p=0,013<0,05$) ile Tweeter kullananlar ($p=0,013<0,05$) lehine olmak üzere anlamlı farklar bulunmuştur

Araştırma sorusu 9. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerini ziyaret sıklıkları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.3. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal ağ kullanım sıklığı	N	\bar{x}	SS	F	p
Kendini Sevdirmeye	3-5 kez	169	10,8284	5,92815	7,057	,000
	6-10 kez	95	10,8526	5,37324		
	11-20 kez	51	12,8039	6,83526		
	Her zaman	40	15,6000	9,35291		
	Toplam	355	11,6563	6,55961		

Niteliklerini Tanıtma	3-5 kez	166	6,4639	3,47919	7,050	,000
	6-10 kez	95	7,7579	4,12753		
	11-20 kez	51	8,4118	4,44602		
	Her zaman	40	9,2000	5,05964		
	Toplam	352	7,4063	4,10854		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının anlamlı farklar bulunan alt boyutlarının kategorilerine uygulanan Tamhane's T2 testi analiz sonuçları tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.2.4. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı	p
Kendini Sevdirmeye	3-5 kez – Her zaman	,020
	6-10 kez – Her zaman	,024
Niteliklerini Tanıtma	3-5 kez – 11-20 kez	,032
	3-5 kez – Her zaman	,013

'*Kendini sevdirmeye*' alt boyutu ile;

* Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (10,8284) ve her zaman (15,6000) ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,020<0,05$).

* Sosyal ağ profilini günde 6-10 kez sıklıkla 10,8526) ve her zaman (15,6000) ziyaret eden kullanıcılar arasındaki ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,024<0,05$).

'*Niteliklerini tanıtma*' alt boyutu ile

• Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (6,4639) ve 11-20 kez sıklıkla (8,4118) ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,032<0,05$).

• Sosyal ağ profilini günde 3-5 kez sıklıkla (6,4639) ve her zaman (9,2000) sıklığıyla ziyaret eden kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,013<0,05$).

Araştırma sorusu 10. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları isimler ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.5. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağlarda Kullanılan İsim Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan İsim	N	\bar{x}	SS	F	p
Kendini Sevdirmeye	Anlaşılmayacak isim	6	13,1667	7,25029		
	Rumuz	13	11,1538	5,06370		,000
	Kendisine ait olmayan isim	13	19,3846	8,47092	5,256	
	Gerçek ismin bir kısmı	80	10,8125	6,10684		
	Gerçek isim	246	11,4553	6,40759		
Tehdit Davranışı	Anlaşılmayacak isim	6	5,6667	2,16025		,010
	Rumuz	13	6,5385	4,09503	3,375	
	Kendisine ait olmayan isim	13	6,6923	1,65250		
	Gerçek ismin bir kısmı	80	5,0750	,75933		
	Gerçek isim	246	5,7358	2,09355		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının sosyal ağlarda kullandıkları isimleriyle benlik sunumu taktiklerinden ‘Örnek davranış sergileme’ alt boyutu ($p=0,065>0,05$) ve ‘niteliklerini tanıtmaya’ alt boyutu ($p=0,158>0,05$) arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

‘Kendini sevdirmeye’ alt boyutunda bulunan anlamlı farkın ($p=0,000<0,05$) nereden kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma tekniği uygulanmıştır (Durmaz, 2014).

Tablo 3.2.6. Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı değişken	Kullanılan İsim	Sig. (p)
Kendini Sevdirmeye	Rumuz	0,010
	Kendisine ait olmayan isim	
	Kendisine ait olmayan isim	0,000
	Gerçek ismin bir kısmı	
	Kendisine ait olmayan isim	0,000
	Gerçek isim	

Tukey tablosu incelendiğinde;

- Rumuz kullanan sosyal ağ kullanıcıları (11,1538) ile kendisine ait olmayan isim kullanan (19,3846) sosyal ağ kullanıcıları arasında ikinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,010<0,05$).
- Kendisine ait olmayan isim kullanan sosyal ağ kullanıcıları (19,3846) ile gerçek isminin bir kısmını kullanan (11,8500) sosyal ağ kullanıcıları arasında birinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).
- Kendisine ait olmayan isim kullanan sosyal ağ kullanıcıları (19,3846) ile gerçek ismini kullanan (12,9393) sosyal ağ kullanıcıları arasında birinci grup lehine (*'kendini sevdirmeye'* davranışını daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile sosyal ağlarda kullanılan isim değişkeni arasındaki araştırmaya yönelik yapılan Tamhane's T2 testinin analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2.7. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan İsim	p
Tehdit Davranışları	Kendisine ait olmayan isim	
	Gerçek ismin bir kısmı	0,041
	Kendisine ait olmayan isim	
	Gerçek isim	0,000

- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan(6,6923) ile gerçek isminin bir kısmını kullanan (5,0750) kullanıcılar arasında birinci grup lehine (*'tehdit davranışları'*nı daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,041<0,05$).
- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan (6,6923) ile gerçek ismini kullanan (5,7358) kullanıcılar arasında birinci grup lehine (*'tehdit davranışları'*nı daha çok kullanmaları şeklinde) anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).

Araştırma sorusu 11. Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları resimler ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.8. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağlarda Kullanılan Resim Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan Resim	N	\bar{x}	SS	F	p
Kendini Sevdirme	Resim yok	54	9,8148	5,71022	2,880	,015
	Kendisine ait olmayan resim	70	11,2286	6,32495		
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	8,6667	2,88675		
	Kendi resminin bir parçası/kısmı	21	11,8571	6,68794		
	Kendi resmi					
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	175	11,6857	6,27516		
		35	14,9429	8,47815		

Niteliklerini Tanıtma	Resim yok	53	5,3774	2,71198	6,275	,000
	Kendisine ait olmayan resim	68	6,3235	3,67907		
	Kendisine aitmiş gibi duran resim	3	6,3333	4,04145		
	Kendi resminin bir parçası/kısmı	21	7,8571	3,63711		
	Kendi resmi	175	8,0000	4,16471		
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	35	9,2857	5,01510		
Toplam		359				

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktiklerinden ‘örnek davranış sergileme’ ve ‘*tehdit davranışları*’ alt boyutları ile sosyal ağlardaki kullanılan resim değişkeni arasında araştırmaya yönelik yapılan ANOVA analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile sosyal ağlarda kullanılan resim değişkeni arasındaki araştırmaya yönelik yapılan Tamhane’s T2 testinin analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2.9. Tamhane's T2 Testinin Sonuçları

Alt boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan Resim	p
Kendini Sevdirmeye	Resim yok	0,040
	İçerisinde kendisinin olduğu toplu resim	
Tehdit Davranışları	Kendisine aitmiş gibi duran resim	0,001
	Kendi resmi	
Niteliklerini Tanıtma	Resim yok	0,000
	Kendi resmi	
	Resim yok	0,002
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	
	Kendisine ait olmayan resim	0,038
	Kendi resmi	
	Kendisine ait olmayan resim	0,046
	İçinde kendisinin olduğu toplu resim	

Tablo 3.2.9. incelendiğinde;

- **'Kendini sevdirmeye'** alt boyutunda sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (9,8148) ile içerisinde kendisinin olduğu toplu bir resim kullanan kullanıcılar (14,9429) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,040<0,05$).
- **'Tehdit davranışları'** alt boyutunda sosyal ağlarda kendisine aitmiş gibi duran resim kullanan kullanıcılar (5,0000) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (5,7257) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,001<0,05$).

'Niteliklerini tanıtma' alt boyutunda ;

- Sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (5,3774) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (8,0000) arasında birinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,000<0,05$).
- Sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcılar (5,3774) ile içinde kendisinin olduğu toplu resim kullanan (9,2857) kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,002<0,05$).
- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan resim kullanan kullanıcılar (6,3235) ile kendi resmini kullanan kullanıcılar (8,0000) arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,038<0,05$).

- Sosyal ağlarda kendisine ait olmayan resim kullanan kullanıcılar (6,3235) ile içinde kendisinin olduğu toplu resim kullanan (9,2857) kullanıcılar arasında ikinci grup lehine anlamlı bir fark vardır ($p=0,046<0,05$).

○ **Araştırma sorusu 12.** Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağ profillerinde kullandıkları resmi değiştirme sıklıkları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3.2.10. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağ Profillerinde Kullanılan Resmi Değiştirme Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar (Faktörler)	Kullanılan Resmi Değiştirme Sıklığı	N	\bar{x}	SS	F	P
Örnek Davranış Sergileme	Hiç değiştirilmemiş	71	11,5634	6,08683	2,722	,013
	Yılda bir	120	11,8167	5,17587		
	6 ayda bir	73	13,9178	5,66116		
	3 ayda bir	60	14,1667	5,21785		
	Her ay	19	12,9474	5,24377		
	Ayda birden fazla	13	14,9231	4,51777		
	Haftada birden fazla	2	12,5000	4,94975		
Kendini Sevdirmeye	Hiç değiştirilmemiş	70	11,6857	7,61490	2,610	,017
	Yılda bir	120	10,0167	5,64791		
	6 ayda bir	73	12,5205	6,37728		
	3 ayda bir	60	12,2167	6,38879		
	Her ay	19	14,8421	7,44060		
	Ayda birden fazla	13	13,3077	5,75014		
	Haftada birden fazla	2	15,5000	9,19239		

Niteliklerini Tanıtma	Hiç değiştirilmemiş	69	6,2464	3,90477	5,199	,000
	Yılda bir	118	6,4153	3,49438		
	6 ayda bir	73	8,0411	4,09077		
	3 ayda bir	60	8,7833	4,31038		
	Her ay	19	9,6842	4,53447		
	Ayda birden fazla	13	9,0769	4,94067		
	Haftada birden fazla	2	8,5000	3,53553		

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının ‘*tehdit davranışı*’ alt boyutu ile sosyal ağlarda kullandıkları resmi değiştirme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur ($p=0,415>0,05$).

‘*Örnek davranış sergileme*’ ve ‘*kendini sevdirme*’ alt boyutlarında görülen anlamlı farklılıklara uygulanan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda da farklılıkların neden kaynaklandığı tespit edilememiştir.

‘*Niteliklerini tanıtma*’ alt testinde kategoriler arasındaki anlamlı farklılığın nedenleri Tamhane’s T2 sonuçlarına göre aşağıdaki gibidir:

Alt boyutlar (Faktörler)	Sosyal Ağlarda Kullanılan R. D. S.	P
Niteliklerini Tanıtma	Hiç değiştirilmemiş	0,014
	Her ay	
	Yılda bir	0,008
	Her ay	

Sosyal ağlarda resmini her ay değiştiren kullanıcılar (9,6842) ile hem hiç değiştirmeyen kullanıcılar (6,2464) ($p=0,014<0,05$) hem de resmini yılda bir değiştiren kullanıcılar (6,4153) ($p=0,014<0,05$) arasında her ay değiştiren kullanıcılar lehine olmak üzere anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 13. *Sosyal ağlara üye olan bireylerin sosyal ağları kullanım amaçları ile sanal ortamlardaki benlik sunumları arasında anlamlı bir fark var mıdır?*

Sosyal ağları kullanım amacı alt değişkenlerine verilen “evet” ve “hayır” cevapları karşılaştırılacaktır. Onun için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 3.2.12. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağları Kullanım Amacı Değişkenine Göre t, Test Analiz Sonuçları – 1

Alt Faktörler	Sosyal Ağları Kullanım Amacı	N	\bar{x}	SS	t	p	
Örnek Davranış Sergileme	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	241	13,0249	5,60500	,431	,667
		Hayır	101	12,7426	5,35472		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	13,5662	5,54537	1,703	,089
		Hayır	206	12,5291	5,48760		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	13,2051	5,36156	,316	,752
		Hayır	303	12,9076	5,55449		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	16,5128	5,32557	4,402	,000
		Hayır	303	12,4818	5,38997		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	15,4639	5,28374	5,538	,000
		Hayır	245	11,9429	5,30666		
Kendini Sevdirmeye	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	240	11,7458	6,75683	-,071	,943
		Hayır	101	11,8020	6,39534		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	14,0368	7,85178	4,946	,000
		Hayır	205	10,2537	5,19653		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	12,6667	7,77761	,903	,367
		Hayır	302	11,6457	6,48717		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	16,5641	8,67481	4,961	,000
		Hayır	302	11,1424	6,08000		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	13,7732	8,10929	3,112	,000
		Hayır	244	10,9631	5,78798		
	Evet	61	13,3279	8,35408	1,685	,096	
	Hayır	280	11,4214	6,17321			

'*Örnek davranış sergileme*' alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak profil sayfasında 'kendi hakkındaki bilgileri açıklamak' ($p=0,000<0,05$), 'kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak' ($p=0,000<0,05$), ve 'sosyal ağ profilinde kendini

samimi bir şekilde sunmak' ($p=0,002<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

'*Kendini sevdirme*' alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak 'genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak' ($p=0,000<0,05$), 'kendi hakkında bilgileri açıklamak' ($p=0,000<0,05$), 'kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak' ($p=0,000<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.2.13. Sanal Ortamdaki Benlik Sunumlarının Sosyal Ağları Kullanım Amacı Değişkenine Göre t-Test Analiz Sonuçları – 2

Alt Faktörler	Sosyal Ağları Kullanım Amacı	N	\bar{x}	SS	t	P	
Tehdit Davranışları	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	240	5,4833	1,74521	-2,143	,034
		Hayır	101	6,0594	2,45284	2,338	
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	5,9559	1,86137		,020
		Hayır	205	5,4537	2,05895	,298	
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	39	5,7436	2,08652		,766
		Hayır	302	5,6424	1,98615	1,237	
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	6,0256	2,17022		,217
		Hayır	302	5,6060	1,96996	-,639	
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	5,5670	1,24086		,523
		Hayır	244	5,6885	2,22623	-,275	,783
		Evet	61	5,5902	1,81087		
		Hayır	280	5,6679	2,03562		

Niteliklerini Tanıtma	Nadiren görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	239	7,5816	4,22386	,650	,516
		Hayır	100	7,2600	3,98639		
	Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak	Evet	136	8,8015	4,69013	4,661	,000
		Hayır	203	6,6059	3,49290		
	Profil sayfası herkes görebilecek şekilde	Evet	38	8,8684	4,58064	2,189	,029
		Hayır	301	7,3123	4,06966		
	Kendi hakkında bilgileri açıklamak	Evet	39	10,692	4,91589	4,428	,000
		Hayır	300	7,0700	3,86024		
	Sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunmak	Evet	97	9,3711	4,62853	5,013	,000
		Hayır	242	6,7314	3,69341		
		Evet	61	8,3443	4,83351	1,787	,075
		Hayır	278	7,2986	3,97202		

‘Tehdit davranışları’ alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak ‘genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak’ değişkeni arasında ($p=0,020<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır.

‘Niteliklerini tanıtma’ alt boyutu ile sosyal ağları kullanım amacı olarak

- Genellikle görülen arkadaşlarla bağlantıda kalmak ($p=0,000<0,05$),
 - Kendi hakkındaki bilgileri açıklamak ($p=0,000<0,05$),
 - Kişisel inanç ve fikirlerini açıklamak ($p=0,000<0,05$)
- değişkenleri arasında ($p=0,000<0,05$) olduğundan anlamlı bir fark vardır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada, internet ve sosyal ağ kullanımı hızla artan çokça yaygın bir iletişim ve paylaşım aracıdır. İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, veriler internet üzerinden toplanmış ve katılımcıların sosyal ağ kullanıyor olmaları beklenmiştir. Fakat katılımcılara ulaşılırken sosyal ağ kullanan ve kullanmayan arasında da farklılaşma olup olmadığına bakılabileceği için herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Nitekim 408 katılımcının % 11,5’i (47 kişi) sosyal ağ kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden ulaşılmış olan bu katılımcılar, internet kullanıcısı olmalarına rağmen sosyal ağ sitelerinde profil açmamayı tercih eden kişilerdir. Bundan dolayı araştırmanın birçok sorusunda toplanan örneklemin %88,5’luk kısmını oluşturan 361 kişi ile çalışılmıştır.

Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%76,4) 18-34 yaş aralığında

olduğu görülmektedir. Alanyazın tarandığında sosyal ağlar ile ilgili birçok çalışmanın bu genç yaş grubunda uygulandığı ve dolayısıyla gençlerin sosyal ağları daha çok kullandıklarını da göstermektedir (Haans ve Huysmans, 2004, Jones ve diğerleri, 2008).

Çalışma grubunda yer alan katılımcıların çoğunluğu orta gelir grubundan olup (% 74.8) hem bilgisayar (%91,4) hem de akıllı telefon (%95,3) sahibi oldukları görülmektedir. Bulgular, Türkiye'deki internet kullanıcılarının yarısından fazlasının akıllı telefonlarla internete bağlanmaları bilgisiyyle de tutarlılık göstermektedir (TUİK, 2015).

Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %54,9'luk bir kısmının ortalama günlük 1-3 saat arası internette vakit geçirmeleri dünyada ve Türkiye'de yapılan benzer araştırmalarla aynı bulgulara işaret etmektedir (Solmaz vd. 2013); [32]. Dünyada ve Türkiye'de en çok tercih edilen ve kullanıcısı olan ağ Facebook (Alexa, 2015, TUİK, 2015) bu çalışmada da katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağ olmuştur (%73.8).

Araştırmaya katılan 361 sosyal ağ kullanıcısının %59,6'sı (243) nadiren gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için, %33,3'ü (136) genellikle gördükleri arkadaşlarla bağlantıda kalmak için, %23,8'i (97) kişisel inanç ve fikirleri açıklamak için, %15'i (61) sosyal ağ profilinde kendini samimi bir şekilde sunabilmek için, %9,6'sı (39) kendi hakkında bilgileri açıklamak için sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedir. Bu oranlara bakıldığında kullanım amaçlarına göre sosyal ağ tercihlerinin de paralel olduğu görülmektedir. Hem genellikle hem de nadiren görüşülen arkadaşlarla bağlantıda kalmaya en uygun olan bir sosyal ağ olarak Facebook en çok kullanılan sosyal ağdır. Birçok araştırmada sosyal ağ kullanım amacının arkadaşlarla irtibatta kalmak olduğu bilgisi yer almaktadır (Boz, 2012); [33].

1.1. Benlik Sunum Taktikleri Açısından Sonuçlar

Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla katılımcıların benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, erkek katılımcıların kadınlara oranla sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla örnek davranış ($p=0,000<0,05$) tehdit davranışları ($p=0,001<0,05$), daha çok kendini sevdirmeye ($p=0,001<0,05$) ve niteliklerini tanıtmaya davranışları ($p=0,002<0,05$) sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgulara göre, benlik sunumunun tüm alt boyutlarındaki farklılaşma nedeniyle erkek sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda daha çok benlik sunumu taktiklerini kullandıkları fark edilmektedir. Alanyazındaki araştırmaların ise bazen kadınlar

bazen erkekler lehine farklılaştığı görülmektedir (Boz,2012). Bu sonuç bize, genellikle cinsiyet değişkeninin benlik sunumu taktiklerinde anlamlı bir farklılaşma gösterdiğini fakat katılımcıların ortalamalarının örnekleme bağı olarak farklılık gösterdiğini anlatmaktadır.

Araştırmada sonuçlarına ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında 35 yaş üstü sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda profilleri aracılığıyla 18-34 yaş aralığındaki bireylere göre daha çok ‘örnek davranış sergileme’ davranışı gösterdikleri bulunmuştur. Yaş kriterlerinde orta yaş grubu olarak adlandırılan bu grubun gençlere göre daha çok örnek olma davranışını göstermesi beklenebilir. Psikolojik olarak olgun olarak adlandırılan bireylerin sanal ortamlarda gerçek kimliklerden ziyade olması gereken, ideal kimliklere daha yakın davranışlar sergilemeleri alanyazındaki pek çok çalışma ile örtüşmektedir [34] (McKenna ve Bargh, 2000). Fakat bazı çalışmalarda da tam tersi sonuçlar mevcuttur.

Araştırmadaki sosyal ağlara bağlanma tercihlerindeki sonuçlara ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, bilgisayar, cep telefonu ve tablet ile bağlanan sosyal ağ kullanıcılarının benlik sunum davranışlarında herhangi bir farklılaşma bulunmamıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler çok ilerlemiştir ve bu teknolojiye ulaşmanın kolaylaşmasından dolayı sosyal ağlara bağlanma şekli bireyleri etkilememektedir. Teknolojik imkânların çokluğu ve ulaşılabilirliği farklılıkları da ortadan kaldırmaktadır [35].

Araştırmadaki sosyal ağları günlük ziyaret sıklığı sonuçlarına bakıldığında,4-6 saat arası bir süre kadar zaman harcayan ($p=0,001<0,05$) kullanıcıların sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*kendini sevdirmeye taktiğini*’ 1-3 saat arası bir süre kadar zaman harcayan kullanıcılara göre daha çok kullandıkları söylenebilir. Bunlara ek olarak ‘*tehdit davranışları*’ ve ‘örnek davranış *sergileme*’ alt boyutları ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Sosyal ağlarda daha çok zaman geçirenlerin daha çok kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya davranışlarını kullandıkları görülmüştür. Bu sonuç sosyal ağ profilini oluşturmak için harcanan süre ile eşdeğerdir ve bu amaca daha çok zaman harcayanlar ‘*kendini sevdirmeye*’ ve ‘*nitelikleri tanıtmaya*’ stratejilerini kullanarak daha çok benlik sunumu yapmış olmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre bir yere aidiyet, bir topluluğa ait olma duygusu ihtiyaç olarak görülmektedir ve sosyal ağlara üyelik bu duyguyu karşılamaktadır [36]. Bir topluluğa ait olarak kendini sevdirmeye stratejisi için bir ortam elde edilmektedir ve yine niteliklerin tanıtılacağı bir ortam ve izleyiciler bulunmaktadır. Araştırmadaki sosyal ağ kullanım tercihlerindeki sonuçlara ve benlik sunumları ortalama puanlarına bakıldığında, farklı ağlarda farklı benlik sunum taktiklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Facebook ve Tweeter kullanan kullanıcılar sanal ortamlarda kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerini bunları kullanmayanlara ($p=0,037<0,05$) oranla daha çok kullanmaktadırlar. Facebook ve Tweeter sosyal ağlarında '*kendini sevdirmeye*' ve '*niteliklerini tanıtmaya*' taktikleri ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlar sosyal ağların her birinin farklı tarzı olması ve kullanımın taktiklerin içeriğine uygunluğu açısından uyusmaktadır. Çünkü Facebook'ta profil oluşturma, daha çok bireyin kendini tanıtmaya ve arkadaşlarıyla iletişimde kalması, dolayısıyla kendini sevdirmeye davranışını sergileyebileceği olanaklar sunmaktadır [37]. Tweeter ise daha çok mikroblog olması dolayısıyla fikir ve inançları söylemeye olanakını sunar. Fikir ve inançlarını sunmak amacıyla yazılan yazılar (tweetler) niteliklerini tanıtmaya ve kendini sevdirmeye taktiklerini desteklemektedir.

Instagram kullanan kullanıcılar sanal ortamlarda '*örnek davranış sergileme*' taktiklerini Instagram kullanmayan kullanıcılara göre ($p=0,021<0,05$) daha az kullanmaktadırlar. Farklı sosyal ağların farklı benlik sunum davranışları için uygun ortam oluşturmaya, bu yönde uygulamalar barındırmasından dolayı alanyazın ile örtüşmektedir (Tedeschi, Lindsold ve Rosenfeld, 1985;Kellner, 2001).

Araştırmadaki sosyal ağlarda kullanılan isim tercihleri sonuçları ile benlik sunumlarına bakıldığında, kendisine ait olmayan isim kullanan kullanıcıların, sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla benlik sunumunu gerçekleştirirken '*kendisini sevdirmeye*' davranışını gerçek ismini kullanan kullanıcılara göre daha çok kullandığı şeklinde yorumlanabilir ($p=0,000<0,05$). Alanyazındaki araştırmalara bakıldığında beklenmeyen bir bulgudur. Kendi ismi ile profile sahip bireylerin; ideal benliğe daha yakın profil oluşturmak amacıyla [38];Zhao ve diğerleri, 2008) kendilerini sevdirmeye ve olumlu kişisel özelliklerini açıklayarak niteliklerini tanıtmaya gerçek ismini kullanan kullanıcılara göre daha çok sergilemeleri beklenir. Ayrıca sosyal ağlarda kendisine ait olmayan isim kullanan kullanıcıların sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken '*tehdit davranışları*' taktiklerini gerçek ismini kullanan sosyal ağ kullanıcılarına göre daha çok kullandığı öngörülebilir ($p=0,000<0,05$). Özellikle kişisel bilgilerin kontrolünün zor olduğu sanal ortamda bazı kullanıcılar gerçek isimlerini kullanmayarak önlem alırlar. Bu şekilde tehdit oluşturan durumlardan uzak kalabilmek amaçlanır. Ayrıca gerçek isim kullanan kullanıcıların gerçek kimlikleri belli olmadığı için tehdit edici davranışlar sergilemeleri çokça karşılaşılan bir durumdur. Bu durum siber zorbalık olarak adlandırılır. Alanyazına göre kimliğini saklayan kişilerin siber zorbalığa daha yatkın olmaları bu araştırmadaki sonuçlarla örtüşmektedir [39]. Aynı durum kendine ait resim kullanmayan sosyal ağ kullanıcıları için de geçerlidir.

Araştırmada sosyal ağlarda kullanılan resim tercihleri sonuçlarına göre; sosyal ağlarda resim kullanmayan kullanıcıların sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*kendini sevdirmeye*’ ve ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiklerini kendi resmini ya da kendisinin olduğu toplu bir resim kullanan sosyal ağ kullanıcılarına göre daha az kullandığı bulunmuştur ($p=0,040<0,05$) ve $p=0,000<0,05$). Görsel materyaller sosyal süreçleri büyük oranda etkilemekte ve desteklemektedir. Olumlu yöndeki bu süreç benlik sunumunu pozitif etkilemekte ve ‘*kendini sevdirmeye*’ ile ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiklerini desteklemektedir.

Araştırmada, sosyal ağların kullanım amacına bakıldığında, kişisel inanç ve fikirleri açıklamak amacıyla sosyal ağları kullananların kullanmayanlara göre sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiğini daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Fikir ve inançlarını sunmak amacıyla yazılan yazılar (tweetler) sanal ortamlardaki nitelikleri tanıtmaya amacını desteklemektedir.

Ayrıca, profilini herkese açık kullanmak isteyen sosyal ağ kullanıcılarının sanal ortamlarda benlik sunumunu gerçekleştirirken ‘*niteliklerini tanıtmaya*’ taktiğini; profilini herkese açık kullanmak istemeyen kullanıcılara göre daha fazla kullandıkları öngörülebilmektedir ($p=0,029<0,05$). Profilinde herhangi bir gizlilik amacı olmayan kişiler daha çok kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Örneğin özellikle Tweeter; kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri tweet’lerini kendi hesaplarında da tekrar paylaşabilme (retweet) ve (beğendiklerine ekleme) özgürlüğünü vermektedir [40]. Aynı şekilde diğer sosyal ağlarda da bu özgürlük olmakla birlikte, profilinin görüntülenmesini amaçlayan sosyal ağ kullanıcıları tarafından profil ayarları herkese açık konumuna getirilmekte ve böylece nitelikleri daha geniş topluluklara sunma imkânı elde edilmektedir (Marwick, 2010).

Öneriler;

- Araştırmanın örnekleme için sanal ortamda çok daha fazla sayıya ulaşılabilir. Daha farklı mecralardan örneklem bulunabilir.
- Araştırmanın örneklem grubu belirli ve/veya ortak özelliklere sahip bir gruba kapsayabilir. Örneğin mühendislerin ya da doktorların sanal ortamda benlik sunumu ya da sosyal istenirlik düzeyleri araştırılabilir.
- Bu araştırmada katılımcılara online ulaşılmış ve sanal ortamlardaki benlik sunum taktikleri üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Örneklem grubu daha geniş tutularak geleneksel/yüzyüze iletişimdeki benlik sunum taktikleri ile de çalışılabilir.

- Benlik sunum taktikleri ölçeğinin orijinal halinin güvenlik geçerlilik çalışması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Daft, R. & Lengel, R. (1984). *Information Richness: A New Approach To Managerial Behavior And Organization Design*. In B.M. Shaw & L.L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior*, Pp. 191-233.
- Walther, J.B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal And Hyperpersonal Interaction*. *Communication Research*, 23, 3-43.
- TÜİK, (2015). www.tuik.gov.tr adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Boz, N., 2012. *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Haan, J. De, & Huysmans, F. (2004). *IT / Media Use And Psychological Development Among Dutch Youth*. *IT And Society*, 2(1), 40-53.
- Kaplan, S.E.; Pourciau, S., (1990) *An Examination of the Effect of the President's Letter and Stock Advisor*
- Bolino, M. C., (1999) *Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?* *Academy of Management Review*, 24(1), 82-99.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. London: Routledge.
- TDK. (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. Kasım, 2015 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 07.10.2015 tarihinde alındı.
- Nelson-Jones, R. 1982. *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (Çevirenler ed.: F. Akkoyun), Orijinalinin basım yeri: Cassel Educational Limited.
- Berne, E. (2001) *Hayat Denen Oyun*. İstanbul: Kariyer Developer Yayınları.
- Akkoyun, F., *Transaksyonel Analiz*. Ankara: Nobel Yayınları, 2007.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. (Çev. A. Dönmez). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik (Kendini Ayarlama Psikolojisi)*. (2. Baskı). İst.: M.E.B. Yayınları.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). *We Are What We Post?: Self-Presentation in Personal Web*

- Space. Journal Of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Tedeschi, J.T.;Lindskold, S.; Rosenfeld, P., (1985) *IntroductiontoSocialPsychology*, West Publishing.
- Kellner, D., (2001). *Identity andPoliticsBetweentheModernismandPostmodernisim*. London: Rou Hedge.
- Lee, S.,Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., &Tedeschi, J. T. (1999). *Development of a selfpresentationtacticssscale. PersonalityandIndividualDifferences*, 26(4), 701–722.
- Leary, M., R. (1996). *Self-Presentation, Impression Management AndInterpersonalBehavior*. Boulder: CO:Westview.
- Akyazi,E.,Tutgun Ünal, A., *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi.*
- Gülbahar,Y.,Kalelioğlu,F. ve Madran,O., (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*. 15.
- Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul.*
- Erbaş, T., 2011. *Türkiye’de TumblrBlog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. İstanbul.
- Facebook, (2015). www.facebook.com adresinden 01.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Cassidy, J., 2006. *Me Media: How HangingOut On The Internet BecameBig Business*, *The NewYorker*, V.82(13), 15, May.
- Twitter, (2015). www.twitter.com adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Vikipedi (2015). www.vikipedi.com adresinden 10. 11.2015tarihinde alınmıştır.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel ,F. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durmaz, Y., (2015). <http://www.yemlihadurmaz.com/> adresinden 10.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Alexa.(t.y.). Erişim:2015, <http://www.alexa.com>
- Zhao, S.,Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment inAnchoredRelationships*. *Computers İn Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Yolcu, (2008). *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı Ve Küresel Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Seidman, G. (2013). *Self-presentationandbelonging on Facebook:*

How personality influences social media use and motivations. Personality and Individual Differences, 54, 402-407.

Kim, J. ve Lee, J.R. (2011). The facebook path to happiness: effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. Cyberpsychology & Behavior, 14(6).

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. Personality and Social Psychology Review, 4, 57-75.

Arıcak, O. T. 1999. Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi

(Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Marwick, A. (2010). Status Update: Celebrity, Publicity, and Self Branding in Web 2.0. New York University.

ÖĞRETMEN VE AİLELERE GÖRE OKUL ÖNCESİ EĞİTİMDE OKUL-AİLE İŞBİRLİĞİNİN ÖNEMİ

Safiye OK

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
safieok_38@hotmail.com

ÖZ

Ülkemizde yıllarca okul öncesi eğitim kurumları çalışan anne ve babaların çocuklarını bırakabileceği bir yer olarak algılanmıştır. Ancak hızla değişen dünyada yaşamın ilk yıllarının daha sonraki yılları üzerindeki etkisinin anlaşılması ve çocuk eğitimi ve gelişimi ile ilgili araştırmaların artmasıyla birlikte okul öncesi eğitim kurumları çocukların bırakılıp oyalanabileceği bir yer olarak algılanmaktan çıkmış ve okul öncesi eğitim önem kazanmaya başlamıştır[8]. Bu süreçte verilen eğitimde öğretmenin yanı sıra ebeveynlere de büyük iş düşmektedir. Öğretmenlerin ve anne babaların okul aile işbirliği hakkındaki görüşlerini ele alan bu nitel çalışmada, 18 veli ve 9 anasınıflı öğretmeni ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Okul-aile işbirliği sürecindeki eksiklikler, geliştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda, öğretmen ve veli görüşlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda anne babaların büyük çoğunluğu, veli toplantılarının yılda 2 kez yapıldığını ve bu toplantılarda; okulun, gelir – giderleri ve masraflarının konuşulduğunu söylemiştir. Anne babaların büyük çoğunluğunun okuldan, öğretmenden beklentileri; kaliteli eğitim, kural ve düzendir. Genel olarak anne babaların ve öğretmenlerin telefonla iletişim kurdukları, yazışmalar kullandıkları, bu yazışmaların daha çok günlük bilgilendirme notları olduğu, ev ziyaretlerinin gerçekleşmediği ancak acil durumlarda veliyle yüz yüze görüşmeler yapıldığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, anne babaların ve öğretmenlerin ortak noktalarda buluşabileceği etkinliklerin düzenlenmesi, velilerin isteklerini ve eğitim seviyesini kapsayacak etkinliklere yer verilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: *okul öncesi, okul–aile işbirliği, öğretmen, anne baba, fenomenolojik desen*

TEACHERS` AND PARENTS` PERCEPTIONS ON THE IMPORTANCE OF PARENT-SCHOOL COLLABORATION IN PRE-SCHOOL EDUCATION

ABSTRACT

Pre-school institutions have been considered as a place that parents can leave their children while they are at work for years. However, understanding the importance of early ages on people`s later lives and the increased number of studies on the positive effects of child education and development in the recent years have changed this notion completely. Now, pre-school institutions are not considered as places to leave kids but very crucial for one`s education. In pre-school training, both teachers and parents play very important roles. In this qualitative study which was purported to get teachers` and parents` perceptions on the parent-school collaboration, structured interviews were conducted with 18 parents and 9 kindergarten teachers. Findings were descriptively analyzed and the following results were reported: The results of the study has shown that there are differences between teachers` and parents` views about (1) the existing deficiencies and (2) possible suggestions for improvements in regard to parent-school collaboration. The results also showed that parents` meetings happen twice in a fiscal year and mostly the school expenses are discussed in these meetings. The expectations of parents from teachers were found as quality in education and discipline. The findings of the study represented that parents and teachers communicate each other by using phones or letters. These letters generally consists of daily informing letters for parents. Home visits do not happen unless it is necessary to talk to parents in person. Based on the findings, activities which suits parents` educational levels and expretations need to be organized so that parents and teachers come together.

Keywords: *pre-schooling, parent-school collaboration, teacher, mom, dad, phenomenological pattern.*

1.GİRİŞ

Çocuğun okulla tanışmasının ilk basamağı, okul öncesi eğitim oluşturmaktadır. Okul öncesi eğitim; doğumdan ilköğretime kadar olan çocukluk yıllarını içine kapsayan, 0-6 yaş çocuklarının gelişimsel özelliklerine uygun, uyarıcı çevre olanaklarını sunan, çocukların gelişimlerini ahlaki ve kültürel değerler doğrultusunda en iyi biçimde yönlendiren eğitim sürecidir. Okul öncesi eğitim kurumlarının amacı, çocuğa bilgi aktarmak yerine, çocuğun yeteneklerinin fark edilip gelişmesine yardımcı olmaktır. Okul öncesi eğitim kurumlarında okuma yazma öğretilmez, çocuğun gelişimi desteklenerek sağlıklı bireyler yetişmesi sağlanır. Okul öncesi eğitim kurumları çocuğu hayata hazırlar. Fakat hayata

hazırlarken bunu tek başına yapamaz. Aynı zamanda aileyle de işbirliği içerisinde eğitim sürecini sürdürür.

Okullar, çocuğun gelişim gereksinimlerini tek başına karşılamada yeterli değildir. Aile katılımı ve desteği esastır ve aile katılımı okulda etkilenmektedir. Aileler aktif olarak katıldıklarında okul atmosferi daha olumlu etkilenmektedir. Çalışmalar aile katılımının okuldaki çalışmaları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir[9]. Çocuğun yaşamının ilk yıllarında en etkili kişiler, ailesidir. Okul öncesi eğitim döneminde çocuk, başkalarını taklit etme eğilimindedir. Çocuk bu taklit etme eğilimine, en sık gördüğü ailesini taklit ederek başlar. Aile, özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşamında çok önemli bir görev üstlenir.

Ailenin çocuğu eğitimi, çocuğun geleceğinin şekillenmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Eğitim-öğretimde hedefler belirlenirken çocuğu tek başına düşünmek ve buna göre ayarlamak mümkün değildir. Çocuk ve aile bir bütündür[7]. Küçük yaşlarda çocuk dışarıdan gelen etkilere çok açıktır. Etkilere açık olunan çocuk yaşlarda, olumsuz etkileri en aza indirmek için aile çocuğa rehber olmalıdır. Ancak, ailenin çocuğun eğitim sürecine katılımında, okul ve ailede verilen eğitim birbirinden kopuk olmamalıdır. Okul ve aile birbirinden ayrı bir yaklaşım sergilerse çocuğun gelişiminde olumsuzluklar ortaya çıkabilir.

Okul öncesi dönemde ailenin rolü, öğretmenin rolü kadar önemlidir. Ailenin çocuklarını okul öncesi eğitimde gördüklerini bilmemesi durumunda, evde çocuklarını destekleyici etkinliklerde bulunmaları zorlaşmaktadır. Aile katılımı çalışmaları eğitime aileyi de katarak çocukların bilişsel, dil, psikomotor, duygusal-sosyal gelişimlerinde aileyle birlikte hareket etmeyi amaçlamaktadır. Okul öncesi eğitim dönemi içerisinde ailenin okulla işbirliği içerisinde olması, çocukların okula kolay alışmasını, ailedeki ve okuldaki eğitimin daha kalıcı olmasını, öğretmenin ve ailenin çocuğa sergileyeceği tutumlarda tutarlı olunmasını, eğitimde evin devamı olan okul ortamında olumlu öğrenme fırsatının yaratılmasını ve çocukların her yönden gelişimine katkıda bulunabilmesi açısından önemlidir.

Çocuk, ailesinden görerek bazı deneyimleri kazanır. Gideceği okul öncesi eğitim kurumunda öğrenmiş olduğu deneyimleri pekiştirme ve zenginleştirme fırsatı olur. Okul öncesi eğitimde ailenin eğitimde yer alması, eğitimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sayede eğitimin devamlılığı, ailenin çocuğunu tanıması, çocuğunun okulda neler yaptığından haberdar olabilmesi vb. nedenlerle mutlaka planlı olarak eğitimde yer verilmelidir.

Okul-aile işbirliğiyle, öğretmenler ailede yapılanlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, anne babalar ise okulda yapılanlar hakkında bilgi sahibi olarak,

birbirlerini yakından tanıma imkanı sağlamaktadırlar. Okul ve ebeveynler çocukta olumlu davranışlara ulaşmak için birlikte hareket etmeli, okul aile işbirliğinin gerekliliğine inanmalıdır. Okul aile işbirliğinde okul, aile ve çocuk saç ayağı gibidir. Ayaklardan birinin olmayışı, diğerlerinin de görevlerini tam olarak yapamamasına neden olur.

Çelenk'e göre [3]; ailenin çocuk üzerindeki etki alanı çok geniştir. Aileler okul çağına kadar çocuklar için hem tüm gereksinimlerinin karşılanma kaynağı hem de en yakınlarında olan ilk öğretmenleridir. İnsan kişiliğinin büyük çoğunluğunun temelleri okul öncesi dönemde atıldığı göz önüne alınırsa, çocuğun kimliğin oluşmasında ailenin ve okul öncesi eğitimin önemi ortaya çıkmış olur. Bireyin aile içerisindeki yeri, ailesinden gördüğü değer ve oluşturduğu kişilik; bireyin ileriki yaşamında geliştireceği kişiliğin ve değerlerin belirleyicisi olmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, ebeveynler ve öğretmenler arasında kurulacak sağlıklı iletişimin önemi büyüktür. Velilerle okulda yapılan etkinliklerden haberdar olmalarını sağlayacak bilgi mektupları, okul düzeni ve kuralları, aileye yardımcı olabilecek bilgilerden hazırlanmış broşürler, kurulacak bu iletişimi kolaylaştıran araçlardır. Bunun yanında değişen teknolojiyle birlikte öğretmenler ve ailelerde kendini yenilemekte, güncel iletişim araçlarını aktif kullanmaktadır. En yaygın kullanılan iletişim yolu, haber mektuplarıdır. Öğrencilerle ilgili yazılan kişisel gözlemler, öğretmen ve aile telefonlaşmaları, veli toplantıları, çocuklarla ilgili özel görüşmelerin yapılacağı veli görüşme saatleri, çocuğun ailesinin ve evdeki atmosferinin yakından tanınacağı ev ziyaretleri, çocuklarının sınıf içindeki durumunu görme fırsatı elde edecekleri aile katılım etkinlikleri, okul öncesi eğitimde yaygın olarak kullanılan aile katılım etkinlikleridir.

Okuldaki eğitimin yararlı olabilmesi için öncelikle aileleri eğitime katarak ve aileyle iletişim içinde olarak eğitim kalitesi en üst seviyeye çıkarılır. Bu süreç her ailede de farklı sürebilir. Okul ve ailelerin çocuk yetiştirme konusundaki zorluklarını en aza indirebilmek için her iki tarafında bilgi alışverişinde bulunması gerekmektedir. Bu alışveriş okul-aile işbirliği içerisinde gerçekleşir. Öğretmenler, aile katılımı çalışmalarıyla, çocuğun eğitimini desteklemekte, aynı zamanda ebeveynlerini de yakından tanıma şansı elde etmekte ve bu yolla çocuğun eğitiminde ortaya aksaklıkları tespit ederek aileyi daha rahat cesaretlendirebilmektedir. Bu durum ise çocukların ve dolaylı yoldan okulların başarı seviyesini yükseltmektedir.

Her anne baba başarılı çocuklar yetiştirmek ister. Bununla birlikte “başarı”dan anladığı çok farklıdır [4]. Her anne babanın başarıyı algılayış tarzındaki farklılıklar gibi velilerin, okul öncesi eğitimi algılamalarında birtakım farklılıklar

olabilir. Bu farklılıklarda, çevresel etmenlerde söz konusudur. Örneğin, kentsel ve kırsal kesimdeki ailelerin eğitime yaklaşımları değişiklik gösterebilmektedir. Öğretmenler çocuklara saygı duydukları gibi ailelerin görüşlerine ve kültürel farklılıklara da saygı duyarsa bu farklılıklar kabul edildikçe ailedeki farklılıkları da anlamak kolaylaşabilmektedir. Okul aile ilişkileri çocuğun okula ısınmasını sağlar. Dolayısıyla okul öncesi eğitim bitiren çocuklar uyum dönemini geride bırakarak ilköğretime başlamış olurlar[10].

Çocuklar yaşantılarında, ilk deneyimlerini ailede, daha sonra okul hayatıyla birlikte okulda öğrenirler. Çocuklarda olumlu yönde bir gelişme ve değişme ortaya çıkarabilmek için okul-aile iş birliği şarttır. Bu araştırma ile “Okul öncesi eğitimde anne babaların ve öğretmenlerin okul - aile iş birliği konusundaki görüşleri nelerdir?” konusu araştırılmıştır.

Özetlemek gerekirse okul aile iş birliği, çocukla birlikte hem aileyi ve öğretmeni olumlu yönde etkilemektedir. Okul aile işbirliğinde etkin görev alan ailelerin çocukları, aileleri okul aile işbirliğine katılmayan ailelerin çocuklarına göre daha başarılı olmaktadır. Okul aile işbirliği çocuklara yarar sağladığı kadar, ailedeki diğer bireylere de yarar sağlamaktadır. İşbirliğine giren annelerde hem çocuklarına iletişim şekilleri farklılaşmakta hem de kendilerine olan güvenleri artmaktadır. Bu işbirliğine yönelen öğretmenler ise, çocukların ailelerinden daha fazla destek görebilmektedirler.

Coleman ve diğerlerinin eğitim sürecinde ailenin yer almasının önemi ve etkilerine ilişkin yaptığı araştırmada, aile yapıları farklı olan çocukların başarı düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre, en az okul kadar aile faktöründe önemlidir. Yapılan bu çalışmadan sonra, eğitim sürecinde ailenin yer almasının önemi ve etkilerine ilişkin araştırmalar artarak devam etmiştir.

Okul ve ailenin ilişkileri, ailenin okuldaki etkinliklere katılımı, özellikle 1980’li yıllardan sonra bu konuyla ilgili yapılan araştırmalarla önem kazanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalardan çıkan temel sonuç, ailelerin okula katılımının artması her yönden olumlu etkileri ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de okul-aile işbirliği kapsamında yapılan çalışmalardan çıkarılan temel sonuç ise, eğitim konusunda ailelerle okul arasında sağlıklı işbirliğinin yapılamadığıdır.

Yaylacı’nın “İlköğretim Okullarında Ailenin Okula Katılımı” çalışmasında ailelerin okulda temizlik, onarım, çevre düzenlemesi gibi etkinliklere katılmalarına ilişkin olarak öğretmenler ailelerin bu etkinliklere nadiren katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca okulda öğretmen ve ailelerin tanışması için toplantılar düzenlenmesine ilişkin olarak aileler zaman zaman düzenlendiğini, yönetici ve öğretmenler ise nadiren düzenlendiğini belirtmişlerdir. Bu toplantılara ailelerin

katılımı konusunda ise aileler zaman zaman katıldıklarını belirtirken, yöneticiler ailelerin hiç katılmadıklarını belirlemiştir. Aileler çocukların evde ders çalışması için gerekli ortamı hazırladıklarını belirtirken öğretmenlerin nadiren yanıtını verdiklerini belirtmektedir[11].

Son 30 yıl içinde yapılan araştırmaların sonuçları, aile katılım programlarının çocukların okul başarısı üzerindeki önemli etkisini kanıtlamaktadır. Aileleri eğitim sürecine katılmış olan çocukların diğerlerine göre, daha yüksek notlar aldıkları, okula daha düzenli devam ettikleri, ödevlerini daha muntazam yaptıkları, sınıf içinde davranışlarının daha olumlu olduğu ve daha sonraki eğitim yaşantılarında da daha başarılı oldukları saptanmıştır[7].

Çelenk, öğrencinin okul başarısı üzerinde okul aile işbirliğinin etkisinin incelendiği araştırmada, eğitim açısından çocuğuna destekleyici bir tutum içinde bulunan ailelerden gelen çocukların okul başarılarının daha yüksek olduğunu, okul ile ortak program üzerinde görüş birliği sağlayarak düzenli iletişim içinde bulunan, bu ortak anlayış içinde çocuğuna eğitim desteği sağlayan velilerin çocuklarının okul başarılarının daha da yüksek olduğu anlaşılmaktadır[3].

Yazıcı, Yüksel ve Güzeller'in yaptığı anne babaların okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan aile katılım çalışmalarıyla ilgili düşüncelerini ve beklentilerini inceleyen bu çalışmaya göre, anne babalar kurumda yapılan aile katılım çalışmalarında istekli olarak yer almaktadır. Yapılan aile katılım çalışmalarından bireysel görüşmeleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Anne babaların büyük çoğunluğunun haberleşme mektuplarıyla bilgilendirilmek istedikleri, sınıf içinde yapılan çalışmalara katılmak istedikleri ve ev ziyaretlerinin yapılmasını istedikleri ortaya çıkmıştır[12].

Kotaman'ın yaptığı araştırmaya göre, aileler çocukların eğitimlerinde yer aldıklarında, çocukların okul hayatı boyunca daha başarılı olduklarını, çocukların okula karşı olumlu tutum geliştirdiklerini, eğitim kademelerine geçişte istekli olduklarını ve yüksek öğrenim şanslarının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Anne ve babalar okulla işbirliği içerisinde olup etkinliklere katıldığında, çocukların okula devam etmesinde olumsuz sonuçların olmadığı, uyum problemlerinin yaşanmadığı ortaya çıkmıştır[6].

Anne babaların ve öğretmenlerin okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan aile katılımı çalışmalarıyla ilgili görüşlerinin incelendiği araştırmalarda; anne baba ve öğretmenler okul öncesi eğitim kurumlarında aile katılım çalışmalarının önemli olduğu konusunda birleşmişlerdir. Öğretmenler, aile katılımı çalışmaları içerisinde en çok anne babaların sınıfta etkinliklere katılması şeklinde

uygulamalar yaptıklarını söylemişlerdir. Anne babalar ise, aile katılım çalışmalarında farklı çalışmalara yer verilmesini istemişlerdir[2].

Tüm bu bilgiler doğrultusundan hareketle araştırmanın problem cümlesi şöyledir:

“Okul öncesi eğitimde anne babaların ve öğretmenlerin okul - aile iş birliği konusundaki görüşleri nelerdir?”

1.1.Alt Amaçları

- 1.Anne babaların, okulda yapılan okul aile işbirliği etkinlikleri hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- 2.Anne babaların ve öğretmenlerin, okul aile işbirliği katılımını engelleyen etmenlerle ilgili düşünceleri nelerdir?
- 3.Anne babaların, okul aile işbirliğiyle ilgili öğretmenler hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- 4.Anne babaların ve öğretmenlerin, okul aile iş birliği çalışmalarına yönelik tutumları nelerdir?
- 5.Okul aile iş birliğinin anne babalara ve öğretmenlere olan katkıları nelerdir?

2.YÖNTEM

Okul öncesi eğitimde anne babaların ve öğretmenlerin okul aile iş birliği hakkındaki görüşlerin incelenmesini amaçlayan bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma gözlem, görüşme, döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Bu araştırmada, anne babaların ve öğretmenlerin okul aile işbirliğine yönelik görüşlerinin belirlenmeye çalışıldığından, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik desen kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi olarak görüşme yöntemi, teknik olarak da betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul ili Şile ilçesinde, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 2 bağımsız anaokulu ve 2 ilköğretim okulu olmak üzere toplam 4 okuldan; 18 veli ve 9 anasınıfı öğretmeni oluşturmuştur. Araştırmada, fenomenolojik desen ve maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, çeşitliliği sağlamak yoluyla evrene genelleme yapmak değil, çeşitlilik arz eden durumlar arasında ne tür ortaklıkların ve benzerliklerin var olduğunu

bulmaktadır[13].

Araştırmada farklı görüşlere ulaşmak için, çeşitli okullarda çalışan 9 okul öncesi öğretmenine ulaşılmıştır. Okulun bulunduğu çevrenin sosyo-ekonomik konumunun araştırma konusunda önemli bir değişken olduğu dikkate alınarak, araştırma için seçilen okullar farklı sosyo-ekonomik düzeyde yer alan bölgelerden seçilmiştir. Okulların 2' i alt, 2' i orta sosyo-ekonomik düzeydeki bölgelerde yer almaktadır. Görüşme soruları, çalışma grubuna seçilen okullardaki bütün öğretmenlere uygulanmıştır.

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada okul öncesi öğretmenleri ve anne babaların okul öncesi eğitim kurumlarında okul-aile işbirliğinin önemine ilişkin görüşlerini almak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme formunun kapsam geçerliliği için görüşme formunun alan uzmanlarınca incelenmesi sağlanarak, her okuldan çalışma grubunda yer alan 1 veli ve 1 öğretmen ile ön görüşme yapılmıştır. Böylece ön görüşme sırasında öğretmenler ve anne babaların görüşme formundaki soruları anlayıp anlamadıkları kontrol edilerek görüşme sorularının kimi ifadelerinde düzeltmeler yapılmıştır.

2.2. Veri Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde veri çözümlene yaklaşımlarından betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen nitel verilerin sayısallaştırılması yoluna gidilerek veriler frekanslarla birlikte çizelgeler biçiminde sunulmuştur. Bulguların sunumunda öğretmenlerin ve anne babaların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır. Araştırmadaki bulgularının geçerliğini artırmak amacıyla, bulgular yorumlanırken katılımcıların çarpıcı ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular, araştırmada elde edilen temel kategoriler dikkate alınarak sırasıyla sunulmuştur. Araştırmada anne babalara ve öğretmenlere ait "kişisel bilgiler(demografik değişkenler) ve okul- aile işbirliği ile ilgili genel görüşler, okul-aile işbirliğine yönelik çalışmalar, okul-aile işbirliğine ilişkin görüşlerine " ilişkin bulgular incelenmiş ve çizelgelendirilmiştir.

3.1. Anne Babaların Ve Öğretmenlerin Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların % 50'sini anneler ve % 50'sini babalar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin % 100'ünü bayan öğretmenler oluşturmaktadır.

Annelerin 3'ü ilkokul mezunu, 2'i lise mezunu, 4'ü lisans mezunu oldukları, babaların ise; 1' i ilkokul mezunu, 5' i lise mezunu, 3'ü lisans mezunu oldukları, öğretmenlerin; 5 ' i lisans mezunu, 4 'ü ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Annelerin 3'ü devlet memuru, 1' i özel sektör çalışanı, 1' i kendi işine sahip, 4'ü işsiz(ev hanımı)dir. Babaların ise; 4'ü devlet memuru, 4 ' ü serbest, 1 ' i kendi işini yapmaktadır. Annelerin; 5' i 1, 3'ü 2, 1' i 4 çocuğa sahiptir. Babaların ise ; 4'ü 1, 4 ' ü 2, 1 ' i 3 çocuğa sahiptir. Annelerden 3, 5 ve üzeri çocuğa sahip olan bulunmamaktadır. Babalardan 4, 5 ve üzeri çocuğa sahip olan bulunmamaktadır. Öğretmenlerin ise; 5 ' inin çocuğu bulunmamakta, 1 ' inin 1, 2 ' isinin 2, 1 ' inin 3 çocuğu bulunmaktadır. Öğretmenlerden 4, 5 ve üzeri çocuğa sahip olan bulunmamaktadır. öğretmenlerin 6'ı evli, 3'ününbekar oldukları görülmektedir. Anne ve babaların hepsinin evli olduğu, boşanmış anne baba ve öğretmenlerin olmadığı görülmektedir.

Öğretmenlerin 4'ü 0-5 yıl, 3'ü 6-10 yıl,1'i 11-15 yıl, 1 ' i 21-25 yıl arasındadır. Öğretmenlerin meslek yıllarına göre aile katılım etkinliklerine yer verme sıklığında ve öğretmenlerin yaptıkları aile katılım çalışmalarının çeşitliliğinde farklılıklar görülmektedir. Meslek yılı fazla olan öğretmenlerin aile katılım etkinliklerine yer verme sıklığı artmakta, meslek yılı az olan öğretmenlerin ise aile katılım etkinliklerine yer verme sıklığı azalmaktadır. Meslek yılı fazla olan öğretmenlerin ev ziyareti, veliyi sınıftaki etkinliklere dahil etme gibi aile katılım çalışmalarına sık sık yer verdikleri, meslek yılı az olan öğretmenlerin ise ev ziyaretlerini çocuklara hakim olmakta zorluk çektikleri için tercih etmedikleri, velilerin sınıfta olmasından tedirgin oldukları ve otorite kurmakta zorlandıkları vb. nedenlerden dolayı aile katılım etkinliklerine sık sık yer vermedikleri görülmektedir. Meslek yılı az olan öğretmenlerin daha çok bülten panoları, haber mektupları, broşür vb. etkinliklere yer verdiği ortaya çıkmıştır.

3.2. Anne-Babaların Ve Öğretmenlerin “ Okul - Aile İşbirliği “ Hakkındaki Görüşleriyle İlgili Bulgular

Çizelge 1: Anne ve Babaların Okul Öncesi Eğitimde Zorunlu Eğitime Bakış Açıklarına İlişkin Görüşleri İle İlgili Frekans Değerleri

Okul öncesi eğitimde zorunlu eğitim olmalı mı? Olmamalı mı?	Öğretmen	Anne	Baba
	f	f	f
Olmalı	9	8	7
Olmamalı	0	1	2
Toplam	9	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi anne babaların büyük çoğunluğu okul öncesi

eğitimin zorunlu eğitim olmasını istemektedir. Fakat devlet tarafından yapılan bir zorunluluktan dolayı değil, çocuğa olan yararları göz önünde tutularak çocukların okul öncesi eğitim kurumlarına göndermesi gerektiğini söylemektedir. Öğretmenlerin büyük çoğunluğu bütün çocukların okul öncesi eğitimden yararlanmaları gerektiğini söylemektedir. Şuan uygulamada olan okul öncesi eğitimde herhangi bir zorunluluk olmadığından, okul öncesi eğitimden yararlanan çocuk sayısının az olmasından dolayı okul öncesi eğitimin zorunlu eğitime dahil edilmesini istemektedirler.

Anne babaların büyük çoğunluğunun okul öncesi eğitim kurumlarının çocuğun sosyalleşmesine, iyi vakit geçirmesine, el becerileri ve beslenme, tuvalet vb. alışkanlıkların kazanılmasında yararlı olacağını düşündüğü için çocuğunu okul öncesi kurumlara göndermektedir. Anne babaların bir kısmı ise, disiplin, düzen ve kuralları öğrenmesinde çocuğa okulun daha etkili olduğunu düşündüğü için çocuğunu okul öncesi kurumlara göndermektedir. Çalışan annelerin bakıcılara güvenmemesi, okulu bakıcıya oranla daha güvenilir bulması da çocuğu okula gönderme nedenleri arasındadır.

Anne babaların büyük çoğunluğu okuldan, çocuğun yaşına ve gelişim seviyesine göre eğitim verilmesini, çocuğa zengin uyarıcı çevrede sunulmasını, öğretmenlerin aileye ihtiyaç duydukları konularda rehberlik etmelerini beklemektedirler. Anne babaların bir kısmı ise, ilkokulda öğrenmesi gereken harfleri okul öncesi öğretmenlerinin öğretmemesini istemekteyken, bir kısmı da harflerin öğretilmesini ve basit matematik işlemlerinin yapılmasını istemektedir. Annelerden bir kısmı ise, öğretmenlerden çocukların yeteneklerini keşfedip kurslar, atölye çalışmaları gibi eğitimlerle çocukların desteklenmesini istemektedir. Öğretmenlerin ise büyük çoğunluğunun, anne babaları işbirliği için çağırmak zorunda olmadan onların taleple gelmelerini, olaylara sadece kendi açılarından değil öğretmen açısından da bakarak işbirliği içerine girmelerini istemeleri gibi beklentilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Annelerin ve babaların “Okuldan, öğretmenden beklentileriniz nelerdir?” konusunda;

“Okuldan beklentim, eğitimin sadece eğitim olarak verilmesini istiyorum. Eğitimin çarpıtılmasını istemiyorum. Herkesin algı yaşı olduğuna inanıyorum. Her şeyin çocuğun o yaşına uygun olması gerektiğini düşünüyorum(A1,32).

Dramatik dersler verilebilir. Bahçe düzenlenebilir. Seramik kursu olabilir. Tiyatro salonu olabilir. Küçük müzik aletleri olabilirdi. Yetenekleri keşfedilip ona uygun ayrı bir eğitim verilebilirdi(A5,40).

Beklentim sınıf öğretmeninin işine karışmadan işini yapması. Mesela

harflere girmesini istemiyorum. Rakam1'den 10'a veya 20'e kadar verilebilir. Ezberleterek değil. Hani bu 1, bu 2 diyerek değil. Bu şekil yapılarak olursa iyi olur. Beklentim bunlar (B1, 35) “şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

3.3.Okul - Aile İşbirliğine Yönelik Çalışmaları İle İlgili Bulgular

Çizelge 2:Araştırmaya Katılan Anne Babaların ve Öğretmenlerin Okul–Aile İşbirliği Çalışmaları Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Frekans Değerleri T

Okulda, okul–aile işbirliği çalışmaları yapılıyor mu?	Anne	Baba	Öğretmen
	f	F	f
Evet	8	5	8
Hayır	1	3	1
Bilgim yok	0	1	0
Toplam	9	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi anne babalar ve öğretmenlerle yapılan görüşmeler sonucunda okul aile işbirliğiyle ilgili veli toplantılarının düzenlendiği, bireysel görüşmeler yaptıkları, aile katılım günleriyle anne babaları sınıfa davet ettikleri, giriş ve çıkış zamanlarında görüşmeler yaptıkları, yazışmalar kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bazı okulların çok sık olmamakla birlikte, uzman kişiler çağırılarak veliler bilgilendirilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır.

Okul-aile işbirliği çalışmalarının sıklığıyla ilgili anne babalar ve öğretmenler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Annelerin büyük çoğunluğu okul-aile işbirliği etkinliklerinin ayda, babaların büyük çoğunluğu ise 3 ayda, öğretmenlerin büyük çoğunluğu ise, haftada bir yapıldığını söylemiştir. Okul-aile işbirliği çalışmalarına en çok annelerin katıldığı tespit edilmiştir. Babaların iş şartlarından ve evde genelde annelerin çocukla ilgilendiğinden dolayı okul aile işbirliği çalışmalarına katılmayı tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3: Anne ve babaların Veli Toplantılarına Çağırılıp Çağırılmamasına İlişkin Görüşleri ile İlgili Frekans Değerleri

Okul aile işbirliği çalışmaları konusundaki veli toplantılarına çağırılıyor musunuz?	Anne	Baba
	f	f
Hayır	0	0
Evet	9	9
Toplam	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi, anne babaların; hepsinin veli toplantılarına çağırıldığı görülmektedir. Babalardan bir kısmının, veli toplantılarına çocukla

çoğunlukla annelerin ilgilendiğinden ve genelde okul öncesi öğretmenlerinin bayan olduğundan dolayı, annelerin çağırılmasını talep ederken, annelerin veli toplantılarına çağrılmayla ilgili bir isteklerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anne babaların büyük çoğunluğu veli toplantılarında para, malzeme eksikliği vb. gibi maddi konuların konuşulduğunu söylemektedir. Toplantılarda maddi konulardan bahsetmek yerine çocukların gelişimleriyle ilgili konulardan bahsedilmesini istemektedirler. Anne babaların bir kısmı, toplantılarda çocuklarla ilgili bireysel özelliklerin diğer velilerin önünde paylaşılmasından rahatsız olmaktadır. Bunun yerine geneli ilgilendiren konuların veli toplantılarında konuşulmasını, özel bilgilerin bireysel görüşmelerde konuşulmasını istemektedirler. Anne babaların çoğunluğunun veli toplantıları denilince aklına gelen ilk şeyin aidatların, malzeme eksikliklerinin ve personel sorununun konuşulduğu toplantılar olarak düşündüğü görülmüştür. Annelerden bir kısmı, veli toplantılarında ortak kararları almakta zorlanıldığını söylemektedir.

Öğretmenlerle yapılan görüşmelere göre, veli toplantılarında çocukların sınıf içi ve evdeki durumları, okula geliş gidiş saatleri, aidatlar gibi konulardan bahsettikleri ortaya çıkmıştır. Anne babalar gibi öğretmenlerin bazılarının da toplantılarda çocuklarla ilgili bireysel özelliklerle ilgili diğer velilerin önünde sorular sorulmasından ve paylaşılmasından rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır.

3.4. Anne Babaların “ Okul–Aile İşbirliğine “ İlişkin Görüşlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4: Araştırmaya Katılan Anne Babaların ve Öğretmenlerin Okul–aile İşbirliğiyle İlgili İletişim Şekillerine İlişkin Frekans Değerleri

Öğretmeniniz veya anne babalar sizinle nasıl iletişim kuruyor?	Anne	Baba	Öğretmen
	f	F	F
Kağıtla	4	2	3
Telefonla	5	7	5
Bireysel görüşmeyle	0	0	1
Toplam	9	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi anne ve babaların ve öğretmenlerin, acil durum olduğu takdirde öğretmenle telefonla yada yüz yüze iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Anne babalarla öğretmenler arasında en sık küçük notlarla iletişime geçildiği görülmektedir. Genel olarak öğretmen ve aile arasındaki iletişim değerlendirilmesi yapıldığında, bazı velilerin öğretmenlerle iletişimi

yeterli bulurken bazı velilerin yetersiz bulduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5:Okul–Aile İşbirliğinin Anne Babalara Ve Öğretmenlere Katkısına İlişkin Frekans Değerleri

Okul-aile işbirliğinin anne baba ve öğretmen olarak size katkı sağladığını düşünüyor musunuz?	Anne	Baba	Öğretmen
	f	f	F
Düşünüyorum	7	8	9
Düşünmüyorum	2	1	0
Toplam	9	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi katkı sağladığını düşünmeyenler; çocuğun gelişimi için değil, para toplamak için iletişim var, bu yüzden katkı sağlayamadıkları yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Katkı sağladığını düşünenler ise; çocuğun eğitiminde yer almak, çocuğun ve ailenin mutlu olması, farklı şeyler öğrenme, yapılan şeylerden haberdar olma gibi katkılar söyledikleri görülmektedir. Velilerin okul aile işbirliği etkinliklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun okul aile işbirliği çalışmalarının kendilerine ve çocuklarına katkı sağladığı görüşüne varılmıştır.

Okul-aile işbirliği çalışmalarının anne babalara ve öğretmenlere katkıları konusunda;

“Tabi. Çocuğun durumunu öğreniyorsun. Çocukla iletişimin güçleniyor. Öğrendiklerini görünce hoşuna gidiyor(B6,38).

Çocuğunla ilgili haberdar oluyorsun. Gelişimi olsun, okulda yaptıkları olsun haberdar oluyorsun. Olmasa ne olurdu çocuk bütün gün ne yapıyor ne ediyor hiçbir bilimiz olmazdı. Gerekli olduğunu düşünüyorum ben(A6 36).” şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

Çizelge 6: Okul-Aile İşbirliğiyle İlgili Ailelerin Başından Geçen Olaylara İlişkin Frekans Değerleri

Okul-aile işbirliğiyle ilgili başınızdan geçen ilginç bir anınız var mı, varsa anlatır mısınız?	Anne	Baba	Öğretmen
	f	f	F
Hayır	7	8	5
Evet	2	1	4
Toplam	9	9	9

Çizelgede de görüldüğü gibi anne babaların büyük çoğunluğunun okul aile

işbirliğiyle ilgili başlarından geçen ilginç anıları olmazken, öğretmenlerin çoğunluğunun ilginç anıları bulunmaktadır.

Anne baba ve öğretmenlerin başından geçen olaylar konusunda;

“Geçen yılki okulumuzda oldu. Çocuğum 3-4 yaşındaydı. Kurani kerim öğrendi. Onun için bir tören yaptılar. Biz oraya gittik. İnsan sevinçten ağlar mı? İnanın ağladık. Orda bizi çağırdılar, oğlum orda okuyor, madalya verdiler. Bir baba ne ister! bak hala gözüm yaşılanıyor. Şimdi babamı daha iyi anlıyorum. O çok farklıydı. Diğer etkinlikleri de var çocuğum bazen şaşırtıyor beni hiç duymadığım bir kelimeyi söylediği zaman ama çok farklıydı. Onun üzerine ne söyleyebilirim ki... (B1,35).

Kızımın doğum günü. Benim sınavlarım vardı. Kızıma o gün değil başka gün biraz gecikmeli olarak kutlayacağız dedik. Ama ona sürpriz yapip zamanında kutladık. O da arkadaşlarına bugün doğum günü olduğu ama sonra kutlayacaklarını gün boyu anlatmış. Onun o an ki şaşkınlığı benim için unutulmaz. İlk defa doğum gününü arkadaşlarıyla kutladı. Durakaldı, bizi görmesine rağmen koşamadı bile yanımıza (A2,43).

Kitap okumayla ilgili çocuklarla bir yarışma yaptık. Velilere kitap sayısını bildiren, okuma listesi gönderdik. En çok kitabı okuyan, yani bu kısa sürede 26 kitap okuyan çocuk kitap kurdu seçiliyordu. Bu bir velimin fikriydi. Çocuklara ve bana çok yararlı oldu. O beni çok etkilemişti (Ö2,26).” şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

Okul aile işbirliğinin geliştirilmesiyle ilgili öğretmenlerin, uzman kişiler tarafından ailelere bilinçlendirme çalışmalarının yapılmasını istediği, yapılan bu çalışmalara velilerin zorunlu olarak değil gönüllü olarak katılmasını istediklerini, devletin okullara maddi anlamda daha çok destek olmasını, işyerlerindeki amirlerin izin konusunda daha toleranslı olmasını, diğer okullarla da işbirliği içerisinde olunmasını önerdiği ortaya çıkmıştır. Annelerin, sosyal ve kültürel aktivitelere daha çok yer verilerek anne babaların kaynaşmasını sağlamalarını, okul öncesi eğitimin öneminin daha çok farkına varılması için özel aktivitelerin (şenlikler, festivaller) yapılmasını, ailelerinde yer alabileceği proje çalışmalarına yer verilmesini önerdiği ortaya çıkmıştır. Babaların, öğretmenlerin kendi içerisinde işbirliği içerisinde olmalarını, sosyal kültürel etkinliklerin yapılmasını ve velilerinde buna dahil edilmesini önerdiği ortaya çıkmıştır.

Okul aile işbirliğinin geliştirilmesi konusunda;

“Ailelerin bilinçlenmesi için eğitici seminerler uzman kişilerce verilse belki daha etkili olabilir (Ö1, 36).

Velinin istekli olması gerekiyor. Okul zorla veliyi getiremiyor.

Zorlayamıyoruz. 1-2 veliyle de hiçbir çalışma yürütülmüyor. Daha çok velinin katılımı gerekir (Ö2,26).

Sınıf annesi olmalıdır. Her zaman öğretmene söylenmiyor. Söyleyemeyeceğimiz şeyler de oluyor. Tiyatro sahnesi yada odası olabilir. Velilerle işbirliği halinde kuklalar yapılıp bu oda da kullanılabilir (A2,43).

Çocuklarla birlikte geziler, projelere ailelerde dahil edilirse çok güzel olur (A4,35).

Toplantı daha çok olsa iyi olur. Çay saati falan olsa öğretmenle, çocuklarla kaynaşma adına çok iyi olur (B2,36).

Arada gösteriler, tiyatrolar, etkinlikler olsa güzel olabilir. Yapılması gereken şeyler de veliler dahil edilmelidir. Velilerde ortamı hazırlar, gezi de yardımcı olur (B3,40).” şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

4.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Görüşme yapılan anne babaların ve öğretmenlerin okul aile işbirliği çalışmaları hakkındaki görüşlerine göre; aile katılım çalışmalarından bazılarının zaman sıkıntısı ve anne babalardan kaynaklanan özel nedenlerden dolayı yapılamadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, evde küçük çocuklarının olması, çalıştıkları yerden izin alamıyor olmaları, zamanlarının olmaması gibi nedenlerde olduğu belirlenmiştir. Yapılan okul aile işbirliği çalışmalarına velilerin büyük bir çoğunluğunun katıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Anne babalarla yapılan yazışmalarda, günlük yapılanlarla ilgili bilgilendirmeler, okul ile ilgili duyurular, etkinliklere malzeme temini ve maddi istekler gibi konular yer almaktadır. Genel olarak öğretmen ve aile arasındaki iletişim değerlendirildiğinde, bazı velilerin öğretmenlerle iletişimi yeterli bulurken bazı velilerin yetersiz bulunduğu sonucuna varılmıştır. Anne baba ve öğretmenlerin, aile katılım çalışmalarına ilişkin farklı düşünceleri bulunmaktadır. Velilerin ailenin okuldan haberdar olması, okulda yapılanın evde de yapılması, ailenin de çocuğun eğitiminde rol alması, işbirlikli olarak çocuğa yarar sağlaması, hem okul açısından hem de çocukların gelişimi için okul aile işbirliğine önem verilmesi, okul aile işbirliğinin köprü olarak görülmesi, çocuğun başarısı ve çocuğu tanımak için önemli bir etkisinin olduğu bulgularına varılmıştır.

Yapılan görüşmelerden ortaya çıkan bulgulara göre, anne babaların aile katılım etkinliklerini istedikleri, bazen etkinliklerde yer aldıkları fakat bu çalışmalar hakkında çok fazla bilgilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda yer aldıklarında uyumlu oldukları fakat etkinliklerin amaçlarıyla ilgili bilgilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anne babaların ve öğretmenlerin, okul aile işbirliği etkinliklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun okul aile işbirliği çalışmalarının kendilerine ve çocuklarına katkı sağladığı görüşüne varılmıştır. Okul-aile işbirliği çalışmalarının, velilerin daha bilinçli olmasını sağladığı, çocuklarının dünyasını daha iyi anladıkları, çocuklarıyla iletişimin daha sağlıklı olduğu, çocuklarına bazı durumlarda nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgilendiklerini söylemişlerdir.

Veli toplantılarının, ayda bir kez yada 2 ayda bir kez yapıldığı veya acil bir durum olduğu takdirde toplantıların sıklığının değiştiği belirlenmiştir. Anne babaların ve öğretmenlerin çoğunluğunun veli toplantısından memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Öğretmenler ve anne babalar arasında bilgilendirme notları en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu bilgilendirme notlarında, günlük yapılan etkinliklerle ilgili bilgilendirmeler, çalışma sayfaları(ödevler), yapılacak etkinlikler için materyal temini gibi konular yer almaktadır. Bunun yanı sıra öğretmenlerin genelde telefonla iletişim ve yüz yüze iletişim kurduğu, anne babaları acil bir durum yani çocuğun hasta olması vb. gibi durumlar dışında aranmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma amaçlarında yer alan anne babaların okulda yapılan okul aile işbirliğiyle ilgili etkinlikler hakkındaki görüşlerine bakıldığında, öğretmenlerin bazılarının aile katılım etkinliklerine yer verdiklerini, bazılarının ise aile katılım etkinliklerine yer vermediği ortaya çıkmıştır. Aile katılım etkinliklerinden en sık yapılanların geziler, kutlama programları olduğu belirlenmiştir. Aile katılım etkinlikleri olarak sık sık yer verilmeyen etkinlikler olarak teyp kayıtları, haber mektupları, bülten panoları olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci amacına yönelik anne babaların ve öğretmenlerin, okul aile işbirliği katılımını engelleyen etmenlerle ilgili düşünceleri sonuçlarına bakıldığında, anne babaların zaman problemi, velilerden kaynaklanan iş şartları, küçük çocuğunun olması gibi özel nedenlerden dolayı katılamadıkları belirlenmiştir. Öğretmenlerin ise okul aile işbirliğine katılımını engelleyen etmenlerin, okul idaresinin izin vermemesi, ailelerin etkin katılmaması gibi nedenler olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaya'nın 2002 yılında aile katılım engelleri üzerine yaptığı araştırmada, araştırmayı 18 anne, 6 baba ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak yapmıştır. Yapılan araştırmaya göre, anne ve babalar, öğretmenlerle çocuklarıyla ilgi bilgi almak için hemen hemen her gün yada sorunları olunca görüştiklerini belirtmişlerdir. Anne ve babaların hepsi, günlük okulda yapılanlarla ilgili bilgi sahibi olduğunu söylemiştir. Anne babaların, sık sık aile katılım etkinliklerinde

rol almadıklarını, fakat bu konuda istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Anne babaların çoğunluğu; öğretmenlerin, çocuk gelişimi, çocukların ilgi ve ihtiyaçları konusunda bilgilendirdiğini, anne babalardan bazıları öğretmenlerin anne baba eğitimi konusunda çalışmalar yaptığını söylerken, anne babalardan kimileri de anne baba eğitimi çalışmalarının yapılmadığını söylemişlerdir[5].

Araştırmanın üçüncü amacı olan anne babaların, okul aile işbirliğiyle ilgili öğretmenler hakkındaki düşünceleri, anne babaların büyük çoğunluğunun öğretmenlerin iletişiminden memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin yazışmalarını küçük notlarla yaptıkları, bilgilendirme panolarını kullandıkları, sınıflarda aile katılım etkinliklerine yer verilerek etkin katılımın sağlandığı, veli toplantıları ve bireysel görüşmeler yapıldığı belirlenmiştir. Ancak yapılan veli toplantılarına katılımın az olması nedeniyle okul aile işbirliği çalışmaları etkin bir şekilde yapılmamaktadır. Öğretmenlerin yazışmalarında günlük bilgilendirme, duyuru, artık materyal gibi konular olduğu görülmüştür. Genel katılım göz önüne alındığında bazı öğretmenlerin aktif olarak katılımı sağladığı, bazı öğretmenlerin ise aktif katılımı sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Okul aile işbirliğiyle ilgili anne babaların özel isteklerde bulunduğu görülmüştür. Öğretmenlerin ise, okul aile işbirliğiyle ilgili farklı görüşleri bulunmaktadır.

İstanbul ili Kadıköy ilçesinde yapılan benzer bir araştırmanın sonucuna göre, araştırmada yer alan 50 öğretmen anne babaların okulda yapılan eğitimle ilgili bilgilendirilmesini çok önemli buldukları ortaya çıkmıştır. Öğretmen tarafından yapılan bilgilendirmelerin, birkaç kez yapıldığı görülmüştür. Okulda en sık yapılan etkinlikler; aylık, üç aylık veya yıllık toplantılar, ailenin okuldaki etkinliklere katılması, telefonla anne babayı bilgilendirme şeklindedir. Okuldaki sık sık yapılmayan etkinlikler ise, konferanslar ve ev ziyaretleri olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin, anne babayı bilinçlendirmek için okuldaki yapılanlarla ilgili bilgi verdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın dördüncü amacı olan anne ve babaların ve öğretmenlerin, okul aile işbirliği çalışmalarına yönelik tutumları göz önüne alındığında, acil durum olduğu takdirde öğretmenle telefonla yada yüz yüze iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Anne babalarla öğretmenler arasında en sık küçük notlarla iletişime geçildiği görülmektedir. Anne babaların bir kısmı öğretmenlerden harf öğretimini beklerken, bir kısmı da kesinlikle harflerin öğretilmemesini istemektedir.

Abbak'ın[1] yaptığı benzer bir araştırmada, anne babaların okula nerdeyse her gün geldikleri, çalışan anne babaların haftada yada ayda bir okula geldikleri, öğretmenlerle yüz yüze görüşmeler yaptıkları, acil durumlarda telefonla

haberleştikleri ortaya çıkmıştır. Anne babalarla öğretmenler arasında en sık haber mektuplarının kullanılmaktadır. Haber mektuplarında günlük bilgilendirmeler, etkinlik için materyal isteme gibi konular yer almaktadır.

Araştırmanın beşinci amacı olan okul aile işbirliğinin anne baba ve öğretmenlere katkıları göz önüne alındığında, çocukların gelişimleri desteklemek, eğitimde aktif rol almak, deneyim kazanmak gibi katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır. Hem anne babalar hem de öğretmenler okul aile işbirliğinin yarar sağladığını düşünmektedir.

Yapılan araştırma sonucuna göre; anne babaların okul öncesi eğitim kurumlarındaki etkinliklere katılımları istenilen düzeyde gerçekleşmese de okul aile işbirliği etkinliklerine istekli oldukları ve işbirliğine sıcak baktıkları ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçların ışığında şu öneriler yapılabilir:

Öğretmenlere Yönelik Öneriler

- Velilerin isteklerine ve genelin eğitim seviyelerini kapsayacak etkinliklere yer verilebilir.
- Yapılan çalışmalar daha sık ve daha çeşitli yapılabilir.
- Öğretmenler, maddi konularda daha az istekte bulunabilirler.
- Öğretmenler alanlarıyla ilgili yayınları takip ederek ve profesyonel kişilerden yardım alabilirler.

Velilere Yönelik Öneriler

- Okul aile işbirliği etkinliklerine daha sık katılabilirler.
- Çocuklarıyla ilgili seminer, konferans vb. etkinliklere katılabilirler.
- Çocuklarının gelişimlerine yönelik kitap, dergi vb. takip edebilirler.

KAYNAKLAR

- Abbak, B. (2008). *Okul Öncesi Eğitim Programındaki Aile Katılımı Etkinliklerinin Anasınıfı Öğretmenleri ve Veli Görüşleri Açısından İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Akaya, M. (2007). *Öğretmenlerin ve Ebeveynlerin Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Aile Katılımı Çalışmalarına İlişkin Görüşleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çelenk, S. (2003). *Okul Başarısının Ön Koşulu: Okul Aile Dayanışması. İlköğretim-Online 2(2), sf. 28-34.*
- Dereobalı, N. (2005). "Okul Çağında Çocuk Gelişimi ve Eğitimi ". *Şimdi Okullu Oldum*. İstanbul: Morpa yayınları.
- Kaya, Ö. M. (2002). *Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Programlara Ailelerin İlgi Ve Katımları İle Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Aile Eğitimine Katkısı Konusunda Anne Baba Görüşleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .
- Kotaman, H. (2008). *Türk Ana Babalarının Çocuklarının Eğitim Öğretimlerine Katılım Düzeyleri. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XXI (1), 2008, 135-149.*
- Oğuz, O. (2008). *Öğretmen Aile İşbirliğinin Öğrenci Başarısına Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.
- Özen, Ş. (2008). *Okul Öncesi Eğitim ve Aile: Anne ve Babaların Okul Öncesi Eğitimden Beklentileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kars: Kafkas Üniversitesi SBE.
- Seçkin, N., Koç, G. (1997). *Okul öncesi Eğitimde Okul-Aile İşbirliği. Yaşadıkça Eğitim, (51) 5-10.*
- Şimşek, N, Çınar, Y. (2008). *Okul Öncesi Dönemde Fen ve Teknoloji Öğretimi. Ankara: Anı Yayıncılık.*
- Yaylacı, A. F. (1999). *İlköğretim Okullarında Ailenin Okula Katılımı (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, Z. Yüksel, B. Güzeller, C. (2007). *Ebeveynlerin Okul Öncesi Eğitimde Uygulanan Aile Katılım Çalışmalarından Beklentileri. Mesleki Eğitim Dergisi. Sayı:13. S. 63 –76.*
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6.Basım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8.Basım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GENİŞLETİLMİŞ ANALİZ YÖNTEMİNE DAYALI BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Berna BULĞURCU
Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler, ABD
bkiran@cu.edu.tr

İbrahim Tolga ÇOŞKUN
Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler, ABD
tcoskun@cu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı hizmet üreten üniversitelerin en önemli parçalarından biri olan araştırma görevlilerinin çalışma ortamlarında motivasyonlarını sağlayan faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesidir. Sosyo-ekonomik faktörler, öğrenci ve diğer akademisyenlerle olan iletişim ve kurdukları ilişkiler, çalışılan ortamda sunulan koşullar, kurumun sağladığı sosyal imkanlar, işin kendisine ait faktörler, başarı duygusunun hissettirilmesine yönelik duygular, iş ortamında kabul görülme ve çalışma ortamının sahip olduğu yönetim tarzı gibi faktörler motivasyonu ve iş tatminini etkilediği belirlenen faktörler olarak çalışmanın konusu olmuştur. Çukurova Üniversitesi'nin en fazla öğrenci sayısı ve ders yoğunluğuna sahip fakültelerinden olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine bağlı bölümlerdeki tüm araştırma görevlileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Chang'ın Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci (BAHS) modellemesinden yararlanılarak motivasyonel faktörler üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. Dilsel değişkenlerin kullanıldığı çalışma elde edilen kesin olmayan verilerin güvenilirliğini artırarak 36 farklı karar vericinin genel bir değerlendirmede bulunmasına olanak sağlamıştır. Ortaya çıkan sonuca göre araştırma görevlilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında en ağır basan faktörler kümesinde çalışma koşulları, işin kendisi ve elde edilen başarı duygusu yer alırken; hemen ardından 2. önem kümesinde ise sosyo-ekonomik koşullar, çalışma ortamında görülen kabul ve yönetim tarzı gelmiştir. Çalışma arkadaşları, öğrenciler ve üstler ile kurulan ilişki ve iletişim ise tek bir eleman olarak 3. önem kümesinde değerlendirilirken, motivasyonu en az etkileyen faktör kurumun sağladığı sosyal imkanlar olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: genişletilmiş analiz yöntemine dayalı bulanık analitik hiyerarşi süreci, motivasyon, araştırma görevlisi

**FUZZY ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS BASED ON
EXTENDED ANALYSIS METHOD FOR THE RESEARCH
ASSISTANTS' MOTIVATION EVALUATION**

ABSTRACT

The aim of this study is to make an evaluation to determine the importance level of motivational factors in the working environment for research assistants who are the most important component of universities that provide services to the universities. Socio-economic factors, communication and relationship with students and other academicians, working environment conditions, social opportunities provided by institution, factors that are directly related to the work, the sense of accomplishment, the sense of acceptance in the working place and the management style of working environment are determined subjects of this study that affect the motivation and job satisfaction. In this study, all research assistants who worked for the Faculty of Economics and Administrative Sciences that has the highest number of students and course intensity in Cukurova University contribute to the evaluation motivational factors in the working environment by using Fuzzy Analytical Hierarchy Process based on Chang's Extended Analysis Method (FAHP), which is one of the multi-criteria decision techniques. By using linguistic variables, 36 different deciders' general evaluation about motivational factors leads to increase the reliability of uncertain data. According to the results, the most pre-dominant motivation factors such as working conditions, work itself and the sense of accomplishment are determined in the first cluster. However, second cluster includes predominant motivation factors such as socio-economic conditions, being accepted in working environment and also management style of working environment. Relation and communication with colleagues, students and seniors are stated to take part in third cluster and social opportunities which are provided by institution are finally identified as the least triggering factor for motivation.

Keywords: *fuzzy analytical hierarchy process based on extended analysis method, motivation, research assistant*

1.GİRİŞ

Günümüz eğitim sisteminde en üst kademede yer alan üniversiteler, toplumu bilimsel açıdan zenginleştirecek ve iş dünyasına nitelikli iş gücü kazandıracak en önemli hizmet kuruluşlarındandır. Ülkemizde de bu hizmeti veren kuruluşların bünyesinde yer alan akademisyenler öğretim üyeleri ve öğretim üyelerinin yardımcıları olarak görev yapan araştırma görevlileridir. Geleceğin bilimine şekil verecek olmalarının dışında, yeni nesil insan kaynağı da yetiştirecek olanlar da bugünün araştırma görevlileridir. O nedenle iyi bir eğitim

almalarının yanında, kendilerini iyi yetiştirip başarılı olmaları ve işlerini en iyi biçimde yürütebilmeleri için de çalışma ortamlarına adapte olmalarını kolaylaştırıcı motivasyonel faktörlerin iyi düzeyde sağlandığı koşullarda çalışmalarını gerekmektedir.

Araştırma görevlilerini motive eden faktörlerin doğru bir biçimde belirlenmesi, belirlenen bu faktörlerde eksiklikler varsa giderilmesi ve geliştirilmesi gereken yönlerde dair de çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın konusu araştırma görevlilerini işlerinde motive eden bazı temel faktörlerin genel başlıklar halinde belirlenmesinin ardından araştırma görevlilerinin kendi kanaatlerince bu faktörleri göreceli bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktır.

Çok kriterli karar verme teknikleri, gündelik hayatta karşılaştığımız birden fazla kriterin incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda alternatifleri karşılaştırmak, sıralamak veya uygun seçimler yapmak amacıyla kullanılan karar tekniklerinin genel adıdır. Araştırma görevlilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin göreceli önemlerinin belirlenmesi aşamasında da ana hedef kriterlerin hiyerarşik bir yapıda modellenmesine imkan veren çok kriterli karar verme tekniklerinden birini kullanmaktadır. Bu çalışmada 1970’li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci temelli bir teknik olan Bulanık Analitik Hiyerarşi (BAHS)’den yararlanılmış ve dilsel değişkenler yardımıyla daha güvenilir sonuçlar elde etmek istenmiştir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmada işlenen konu genel hatlarıyla ifade edilmiş ve hemen ardından kuramsal çerçeve bölümü ile araştırmaya konu olan araştırma görevlilerinin iş ortamında motivasyonlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda bilgiler verilerek açıklama yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise bu faktörlerin göreceli önemlerini doğru değerlendirebilmek adına uygulanan çok kriterli karar verme tekniği BAHS adımları ile formülleri verilerek anlatılmıştır. Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nin Ekonometri, İktisat, İşletme, Maliye ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinde görev yapan tüm araştırma görevlileri üzerinde gerçekleştirilen çok kriterli karar verme tekniklerine özgü ikili karşılaştırma modelli anket ile elde edilen bulguların değerlendirildiği dördüncü bölümün ardından çalışma sonuç ve öneriler ile sonlandırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yönetim biliminde motivasyon, örgütlerin ortaya koydukları hedef doğrultusunda çalıştırdıkları bireylerin kendi ihtiyaçlarını da tatmin edecek şekilde hedefe ulaşma konusundaki istek duymaları olarak tanımlanmaktadır (Pekel, 2001). Bir başka deyişle motivasyon, belirlenen hedef doğrultusunda

Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Araştırma Görevlilerinin Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme

çalışanlara enerji sağlayan, gideceği yolu gösteren içsel bir uyarıcı kavramdır. Yapılan çalışmalarda motivasyon adına tespit edilen en önemli bulgu, verimli çalışarak başarılı olmuş örgütlerin çalışanların duygu ve düşüncelerine önem veren, onların temel gereksinimlerini karşılayan örgütler olduğudur. Üniversiteler gibi toplumlara hizmet etmeyi kendine görev edinmiş kuruluşlarda da motivasyonun önemi bir başkadır. Özellikle de yeni yetişen akademik personelin başarıya ulaşma konusundaki en önemli içsel dinamiği motivasyondur ve bu çalışmanın konusu da değerlendirme aşamasından hemen önce akademik çalışma ortamında araştırma görevlilerinin motivasyonunu etkileyen kriterlerin saptanmasıdır. Bu nedenle gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında iş tatmini ve motivasyon üzerine gerek ulusal gerekse uluslararası yazında birçok çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle farklı iş kolları çalışanlarının iş tatminlerini ve motivasyonlarını geleneksel istatistiksel yöntemlerle değerlendiren çalışmalardır ki bu çalışmalara örnekler şu şekildedir: Leete (2000), İzmirli (2000), Ergeneli ve Eryiğit (2001), Dieleman ve diğerleri (2003), Öztürk ve Dündar (2003), Kapusuzoğlu (2004), Ağırbaş, Çelik ve Büyükkayıkçı (2005), Ergül (2005), Pekdemir ve diğerleri (2006), Karaman ve Altunoğlu (2007), Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007), Durmuş ve Günay (2007), Wong ve Ladkin (2008), Aşan ve Erenler (2008), Gül, Oktay ve Gökçe (2008), Lundberg ve diğerleri (2009), Yazıcıoğlu (2010), Adıgüzel ve Keklik (2011), İnfal ve Bodur (2011), Naktiyok ve Kaygın (2012), Akgündüz (2013), Mengi ve Schreglmann (2013), Baş (2013), Yıldız ve diğerleri (2014), İntepeler ve diğerleri (2014), Chandramouleeswaran ve diğerleri(2014), Adıgüzel ve Keklik (2015), Zeynel ve Çarıkçı (2015), Kök ve Çakıcı (2016) .

Bu çalışmalardan yola çıkılarak ve çalışmaya dahil olan araştırma görevlilerinin de düşünceleri göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme ile akademik ortamda araştırma görevlilerini motive eden faktörler genel başlıklar halinde belirlenmiştir. Buna ilaveten Önder ve Önder'in 2013 yılında yoğun bakım hemşirelerinin iş tatminlerine yönelik gerçekleştirdikleri ulusal çalışmada elde ettikleri bulgular çalışmanın genel kriter başlıklarının belirlenmesinde ayrıca yardımcı olmuştur. Buna göre motive edici genel başlıklar şu şekildedir:

Sosyo-Ekonomik Faktörler, maaş, akademik teşvik, sağlık güvencesi gibi kavramların bir araya toplandığı bir kavram olması ile birlikte motivasyonun sağlanmasında ilk sırada yer almaktadır. Bu en önemli nedeni mesleğinde maddi ve manevi doyuma ulaşamayan çalışanın, işine yoğunlaşamayacağı ve verimli çalışamayacağı düşüncesidir. Barutçugil (2004)'e göre, çalışanlar yeterli düzeyde motive edilemez ve iş doyumunu yaşayamazlarsa yeteneklerini ve potansiyellerini kullanmayıp herhangi bir performansla dönüştürmeden çalışma hayatını geçirebilirler. Bu noktada en azından iş güvencesi, emeklilik hakkı, sigorta, çalışanların kendi ve bakmakla yükümlü oldukları kişilere ait asgari

geçimi sağlayacak ücret tespiti gibi konularda devlet tarafından kanun zoru ile değil de bizzat işletme tarafından fiziki güvenlik ve sosyo-ekonomik güvencenin sağlanmaya çalışıldığının çalışana hissettirilmesi bile motive edici olabilmektedir. 2014 yılı Aralık ayında gerçekleşen maaş iyileştirmesi ve akademik teşvik gibi düzenlemeler akademik çalışma ortamında ekonomik açıdan motive edici faktörün güçlenmesine neden olmuştur.

İletişim ve İlişkiler, çalışmada akademik ortamda diğer öğretim elemanları, yöneticiler ve öğrencilerle kurulan olumlu iletişim ve ilişkiler olarak ele alınmıştır. İletişim, kişinin örgüt içi davranışlarını etkileyip yönlendirirken örgüt içinde iyi kurulmuş bir iletişim ağı hem çalışanlar hem de yöneticiler için güdüleyici bir özellik taşımaktadır. Akademik ortam ile ilgili bir konuda bilgi sahibi olabilmek, üstleriyle kendileri ile ilgili konularda rahatça konuşabilme özgürlüğüne sahip olduğunu bilmek, kısaca kendine değer verildiği hissini güçlendiren hareketler araştırma görevlilerinin kendilerine olan güvenini ve saygısını artırmanın yanında kendi üniversitesini bölümünü ve işini daha fazla benimseyip, verilen işe kendini adanmasını sağlayacaktır.

Çalışma Koşulları ana kriteri ile anlatılmak istenen ise araştırma görevlilerinin kendilerine ait ofislerinin olması, çalışma ortamının fiziksel özelliklerinin işlerine konsantre olacak şekilde düzenlenmesi ve aynı zamanda araştırma ortamının iyileştirilmesi için kütüphane, malzeme ve veritabanı hizmetleri gibi alt koşulların daha da iyileştirilip sağlanması önemli bir motivasyon aracıdır. Araştırma görevlilerinin işlerini kolaylaştıracak şekilde esnek çalışma saatlerine sahip bir çalışma ortamına sahip olması bilim insanı için araştırma ve iş yapmanın zamanı olmaz kavramının öğretilmesine yardımcı olacak ve kendilerini daha özgür hissederek motive olmalarının önünü açacaktır.

Kurumun Sosyal İmkanları başlığı altında desteklenen önemli motivasyon faktörlerinden biri olan sosyal imkanlar faktörü, kurumun barınma amaçlı sunduğu lojman hizmetini, çalışanların beslenme ihtiyacını karşılayabildiği yemekhane hizmetini ve çeşitli aktiviteleri gerçekleştirebileceği spor salonu, yüzme havuzu gibi sosyal olanakları kapsamaktadır. Araştırma görevlilerinin kademe ayırt edilmeksizin bu olanaklardan rahatlıkla yararlanmalarının sağlanması işlerini sevmeleri konusunda tetikleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Bir başka ana kriter olan **İşin Kendisi**, kişinin gelişimine imkan veren, toplumca itibar gören, ilerleme ve terfi imkanının açıkça sunulduğu bir iş olması ile de motive edici kriterler arasında sayılan önemli bir kriterdir. Yerlisu ve Çelenk (2008)' e göre iş yerinde terfi olanaklarının ve verilen ödüllerin iş doyumunu üzerinde etkileri güçlü ve motive edici etkisi yüksektir. Araştırma görevlileri de

Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Araştırma Görevlilerinin Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme

çalıştıkları alanla ilgili olarak pek çok iş kolundan ayrı olarak terfi olanağına daha kolay sahip oldukları bir meslek yürütmeleri sebebiyle, yaptıkları işin içsel motivasyonlarını tetiklememesi düşünölememektedir. Bu nedenle kendi beceri ve yeteneklerini çalıştıkları alanla birleştirerek ilerleme kaydedecek olmaları çok önemli bir motive aracı olarak tespit edilmiştir.

Başarı Duygusu, yapılan her işte geçerli olan bir duygu olmasının yanında örgüt ortamında iş doyumunu açısından tartışmasız vazgeçilmez bir faktördür. Araştırma görevlileri yaptıkları işin sonucunda hem danışmanları, hem diğer öğretim elemanları, hem meslektaşları hem de öğrenciler tarafından takdir görmek ve o başarı duygusunu sonuna kadar yaşamak istemektedirler. Bunun en önemli nedeni gösterdikleri performansla işe yaradıklarını hissetmek ve bu duyguyla motive olarak yeni işlere daha kolay başlama azmini kendilerinde bulmak içindir.

Kabul Görme kriteri ise çalışanın, çalışma ortamında etkin bir üye olması, kararlara katılımı ve kabul görmesi anlamına gelirken, ayrıca bir yere ait olma, bir arada bulunduğu kişiler tarafından kabullenilme ve sevilme, arkadaş edinme gibi duygusal ve toplumsal gereksinimleri barındıran bir kriterdir. Araştırma görevlisi olarak bulunduğu akademik ortamda ilişki bağlarını güçlendirerek güven duygusunu da pekiştirmeye yardım eden bu faktör motivasyonel faktörler arasında önem arz eden bir faktördür.

Yönetim Tarzı farklı iş alanlarında olduğu gibi akademik çalışma ortamında da önemli olduğu kabul edilen, özellikle alt kademedeki çalışanların daha çok etkilendiği ve motive ediciliği yönetimdeki anlayışla birlikte değişebilen bir faktördür. Akademik birim yöneticilerinin eşit ve adil bir yönetimi benimsemiş olmaları ve araştırma görevlilerinin de bu durumu her karar da açıkça hissediyor olması, yönetim tarzının etkili bir motivasyon aracı olmasını sağlamaktadır.

Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ne ait bölümlerde hem görev yapan hem de lisansüstü programlarda öğrenci olarak da kariyerlerine devam eden araştırma görevlilerinin yoğun çalışma hayatları göz önünde bulundurularak tamamıyla gerçekleştirilen çok kriterli karar verme teknikleri temelli anket çalışmasında, akademik çalışma ortamında kişilerin motivasyonunu etkilediği belirlenen bu 8 ana kriter ikili karşılaştırmalar yolu kullanılarak dilsel değişkenler yardımıyla değerlendirilmiştir. Motivasyonel faktörler arasından hangi faktörlerin araştırma görevlileri açısından daha etkili olduğunun tespiti akademik çalışma ortamı yöneticilerine de araştırma görevlilerinin başarılarının nasıl arttırılabileceği konusunda fikir verecektir.

3. BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) 1970'li yıllarda Thomas Saaty tarafından geliştirilen temel bir karar verme yaklaşımıdır. Kararların analizi ve hesaplanması için oluşturulan sezgisel bir modeldir. Karar vericiler tarafından kolay anlaşılabilir olması nedeniyle literatürde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Ho, 2008). AHS, denetim kararları, veritabanı seçimi, dizayn mimarlık, finansal kararlar, makro ekonomik tahminler, müşteri memnuniyeti, ürün geliştirme, reklamcılık, portföy seçimi, yer seçimi, kaynak planlama, performans ölçümü, politik kararlar, eğitim, çevre sorunları, sağlık, hukuk, tıp, nüfus planlaması, teknolojik yatırım kararları, performans değerlendirme, depo yeri seçimi, haberleşme sisteminde tedarikçi seçimi, üniversite eğitim kalitesinin değerlendirilmesi gibi bir çok alanda karar verme aracı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Önder, 2015).

AHS'de süreç karar verici birimin probleme uygun olduğu belirlenen her bir kriterin göreceli önemlerini belirlemesi ile başlar ve sonraki aşamada her bir kritere göre karar alternatifleri arasında sıralama ve seçme yapmaya imkan tanır. Objektif ve subjektif tüm kriterlerin ikili karşılaştırma matrisinde yer alabildiği bir teknik olan AHS, uzman kişilerin bilgileri ile tüm süreci göz önünde bulundursa da genel olarak insanların günlük hayatta verecekleri kararlardaki belirsizlik durumlarını yansıtamamaktadır. Bu nedenle bu belirsizlik durumunu süreç içerisinde değerlendirebilmek adına bulanık mantık kavramı ile AHS birleşimi sağlanarak BAHS ortaya atılmıştır. Bulanık mantığı dikkate alınan kararların daha isabetli olduğu pek çok çalışma ile tespit edilmiştir (Göksu ve Güngör, 2008). Ertuğrul'a göre (2007), AHS ve BAHS karşılaştırıldığında net değerlerin kullanıldığı AHS'ye göre kıyas oranları kullanan BAHS'nin insani düşünme tarzını daha iyi yansıttığı tespit edilmiştir. Bulanık kümeden yararlanılarak oluşturulan kıyas oranları kişisel tercihlerin belirsizliklerinden kaynaklanan bulanıklıkları bulanık sayılar ile ifade etmektedir. Bulanık sayılar bulanık kümelerin özel bir alt kümesi olmakla birlikte ele alınan konuya göre değişik bulanık sayılar kullanılabilir. Bu çalışmanın konusu kıyasa yönelik aralıklarla ilgili olduğundan yamuk bulanık sayılar yerine üçgen bulanık sayı kullanımı uygun görülmüştür.

Literatürde geçen BAHS yöntemleri Laarhoven ve Pedrycz'e ait yöntem (1983), Buckley'in yöntemi (1985) ve Chang'ın 1996 yılında geliştirdiği genişletilmiş analiz yöntemine dayalı BAHS yöntemidir. Bu yöntemler AHS adımlarının farklılaştırıldığı, kendine ait dezavantajları ve avantajları olan yöntemlerdir. Bu çalışmada işlem basamaklarının daha net, daha kısa ve ortaya çıkan sonucun daha anlaşılabilir olması açısından Chang'ın genişletilmiş analiz yöntemine dayalı BAHS yöntemi tercih edilmiştir. Genişletilmiş analiz yöntemine göre,

her bir nesne bir amacı gerçekleştirmek için ele alınmaktadır. Genişletilmiş ifadesi ile bu nesnenin amacı ne kadar gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

Nesne kümesi $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ ve hedef kümesi $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$ olarak kabul edilerek, her bir nesneyi ele alıp, her bir g_i hedefi için genişletme analizi sırasıyla uygulanır. Böylece, her bir nesne için m genişletme analiz değerleri denklem 1 ile hesaplanmaktadır.

$$M_{g_i}^1, M_{g_i}^2, \dots, \dots, M_{g_i}^m \quad (i = 1, 2, 3 \dots \dots n) \quad \text{Denklem (1)}$$

Buradaki tüm $M_{g_i}^j$ ($j = 1, 2, 3 \dots \dots m$) değerleri, üçgen bulanık sayılardır. Genişletilmiş analiz yöntemine dayalı izlenen adımlar şu şekildedir:

Adım 1. i.nesne için bulanık büyüklük değeri hesaplama

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} \quad \text{Denklem (2)}$$

S_i , i.amacın sentez değerini gösterirken, her bir amaca yönelik genişletilmiş değeri ise $M_{g_i}^j$ göstermektedir. $\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j$ değerinin elde edilebilmesi için m adet genişletilmiş analiz değeri bulanık toplama işlemi yardımıyla toplanarak bir matris olarak ifade edilmektedir.

$$\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad \text{Denklem (3)}$$

$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1}$ değerini bulabilmek için $M_{g_i}^j$ ($j = 1, 2, 3 \dots \dots m$) değerlerinin bulanık toplama işlemi için aşağıdaki işlem yapılmaktadır.

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \quad \text{Denklem (4)}$$

Adım 2. İki bulanık sayının karşılaştırılması

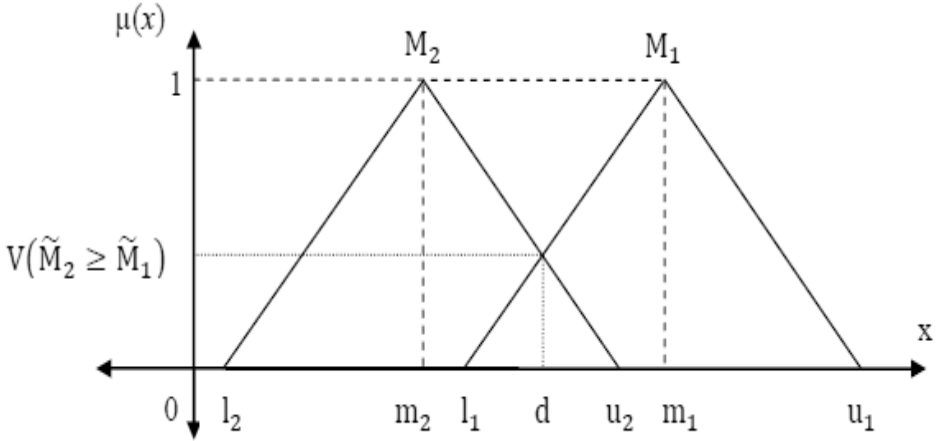
$\widetilde{M}_1 = (l_1, m_1, u_1)$ ve $\widetilde{M}_2 = (l_2, m_2, u_2)$ iki üçgen bulanık sayıyı temsil ederken $\widetilde{M}_2 \geq \widetilde{M}_1$ eşitliğinin olabilirlik derecesi denklem 5’de tanımlandığı gibidir.

$$V(\widetilde{M}_2 \geq \widetilde{M}_1) = \sup_{y \geq x} [\min(\mu_{\widetilde{M}_1}(x), \mu_{\widetilde{M}_2}(y))] \quad \text{Denklem (5)}$$

Bu eşitlik için $y \geq x$ eşitsizliği genişleme prensibine göre ifade edilmiş şeklidir. Eşitlik $y \geq x$ ve $\mu_{\tilde{M}_1}(x) = \mu_{\tilde{M}_2}(y)$ gibi ilişkisi bulunan (x,y) sayı çiftinin aralarındaki büyüklük ilişkisini göstermektedir. \tilde{M}_2 'ye ait orta değer \tilde{M}_1 'den büyük olabilir olasılığı 1 değerine eşittir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda olabilirlik hesabı yapılması gerekmektedir. Bu hesap için öncelikle $V(\tilde{M}_1 \geq \tilde{M}_2)$ değerinin doğru bir şekilde hesaplanması gerekmektedir.

$$V(\tilde{M}_2 \geq \tilde{M}_1) = \text{yükseklik}(\tilde{M}_1 \cap \tilde{M}_2) = \mu_{\tilde{M}_2}(d) \quad \text{Denklem (6)}$$

$$= \begin{cases} 1, \text{ eğer } m_2 \geq m_1 \\ 0, \text{ eğer } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)}, \text{ diğer durumlarda} \end{cases}$$



Şekil 1. \tilde{M}_1 ve \tilde{M}_2 Sayılarının Büyüklüklerinin Karşılaştırılması

Adım 3. Konveks bir bulanık sayının k adet bulanık sayıdan, $\tilde{M}_i (i = 1, 2, \dots, k)$ daha büyük olabilirlik derecesinin tanımlanması.

$$V(\tilde{M} \geq \tilde{M}_1, \tilde{M}_2, \dots, \tilde{M}_k) = V[(\tilde{M} \geq \tilde{M}_1), (\tilde{M} \geq \tilde{M}_2), \dots, (\tilde{M} \geq \tilde{M}_k)] \quad \text{Denklem (7)}$$

$$= \min V(\tilde{M} \geq \tilde{M}_i), i = 1, 2, \dots, k$$

Bu durumda S_j 'ler için $k = 1, 2, \dots, n ; k \neq j$ için $d'(A_i) = \min V(\tilde{S}_i \geq \tilde{S}_k)$ varsayımı altında ağırlık vektörü hesabı yapılmıştır.

$$W' = (d'(A_i))^T, \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad \text{Denklem (8)}$$

Adım 4. Normalizasyon ile normalize edilmiş ağırlık vektörü W elde edilir ve bu sayı artık bulanık bir sayı değildir.

$$W = (d(A_i))^T, (i = 1,2, \dots n) \quad \text{Denklem (9)}$$

4. BULGULAR VE YORUM

Hizmet üreten üniversitelerin en önemli girdilerinden ve vazgeçilmez parçalarından olan araştırma görevlileri 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 33. Maddesine göre, Yükseköğretim kurumlarında yapılan araştırma, inceleme ve deneylerde yardımcı olan ve yetkili organlarca verilen ilgili diğer görevleri yapan öğretim yardımcıları olarak tanımlanmışlardır. Yoğun bir çalışma ortamına sahip araştırma görevlilerinin motivasyonlarını nasıl sağladıkları merak edilen bir konudur. Bu noktada bu çalışmanın konusu da özellikle öğrenci ve iş yoğunluğunun fazla olduğu Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin Ekonometri, İktisat, İşletme, Maliye ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinde çalışan araştırma görevlilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi üzerinedir. Fakültede çalışan 36 araştırma görevlisinin tümü ile yüzyüze gerçekleştirilen ankette, sorulan soru literatür taraması sonucu belirlenen motivasyon faktörlerinin ikili değerlendirmeleri ile ilgilidir. Karar vericilerin kullandıkları dilsel değişkenlerin Chang'in (1996) genişletilmiş analiz yöntemine göre karşılık gelen üçgensel bulanık sayı ve tersleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Bulanık Önem Dereceleri

Sözel Karşılıkları	Üçgensel Bulanık Sayı	Üçgensel Bulanık Sayı Tersi
Eşit Derecede Önemli	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)
Biraz Daha Fazla Önemli	(2/3, 1, 3/2)	(2/3, 1, 3/2)
Kuvvetli Derecede Önemli	(3/2, 2, 5/2)	(2/5, 1/2, 2/3)
Çok Kuvvetli Derecede Önemli	(5/2, 3, 7/2)	(2/7, 1/3, 2/5)
Tamamıyla Önemli	(7/2, 4, 9/2)	(2/9, 1/4, 2/7)

BAHS'nin net bir şekilde görülebilmesi için problemin ana kriterlerinin açıkça karar vericilere açıklanması gerekmektedir. Bu açıklamalar anket formunda yapılmıştır ve belirlenen ana kriterler C1: Sosyo-Ekonomik Koşullar, C2: Çalışma Arkadaşları ve Yöneticilerle İletişim-İlişkiler, C3: Sunulan Çalışma Koşulları, C4: Sağlanan Kurumsal Sosyal İmkanlar, C5: İşin Kendisi, C6: Ortamda Kabul Görme, C7: İşten Elde Edilen Başarı Duygusu ve C8: Sergilenen Yönetim Tarzı şeklinde-dir. BAHS modelinin uygulanabilmesi için yapılan ilk iş karar vericilerin anket formu üzerinde yapmış oldukları ikili karşılaştırmaların Tablo 1'de verilen bulanık önem ölçeklerine göre düzenlenerek üçgen bulanık sayılarla oluşturulan karar matrisine aktarma işleminin gerçekleştirilmesidir. 36 karar vericiye ait ikili karşılaştırma matrisleri her bir kriter için ayrı ayrı düzenlenmiş ve karar vericilerin vermiş oldukları sözel ifadelere karşılık gelen üçgen bulanık sayılar geometrik ortalama

yardımıyla birleştirilmiştir. Bir grubun kararı şeklinde kişisel tüm yargıların bir arada gösterilmesinde geometrik ortalama kullanılmasının sebebi karşılıklı olarak anlaşılmış bir cevaplar topluluğundan oluşturulan karşılaştırma matrisini kurtarmaktır (Aczel ve Saaty, 1983). Yargıların birleştirilmesi noktasında geometrik ortalama dışında ağırlıklı aritmetik ortalama kullanımı da mümkündür (Bolloju, 1998).

Karar vericilerin sözel ifadelerinin birleştirilmiş ve üçgen bulanık sayılar olarak ifade edilmiş hali Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. *Kriterlerin Birleştirilmiş İkili Karşılaştırma Matrisi*

	C1			C2			C3			C4			C5			C6			C7			C8		
C1	1	1	1	1	1	1	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2
C2	1	1	1	1	1	1	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	2/5	1/2	2/3	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2
C3	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	1	1	1	3/2	2	5/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2
C4	2/5	1/2	2/3	2/5	1/2	2/3	2/5	1/2	2/3	1	1	1	2/5	1/2	2/3	2/5	1/2	2/3	2/5	1/2	2/3	2/5	1/2	2/3
C5	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	1	1	1	1	1	1	2/3	1	3/2	1	1	1
C6	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	1	1	1	1	1	1	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2
C7	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	1	1	1	2/3	1	3/2
C8	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	3/2	2	5/2	1	1	1	2/3	1	3/2	2/3	1	3/2	1	1	1

Tablo 2’de belirtilen değerlere göre bulanık sentetik derece değerleri Chang’in genişletilmiş analiz tekniği kullanılarak hesaplanmıştır ve MS Excel programı yardımı ile denklem 2’ye göre yapılan hesaplamalar sonucu elde edilen sentez değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Sentez değerlerinin hesaplanması bulanık sayılarda yapılan bir çeşit normalizasyon işlemi olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2009).

Tablo 3. *Kriterlere Ait Sentez Değerleri*

S1 =	(0.08, 0.13, 0.23)
S2 =	(0.07, 0.13, 0.22)
S3 =	(0.07, 0.13, 0.24)
S4 =	(0.04, 0.07, 0.11)
S5 =	(0.09, 0.15, 0.24)
S6 =	(0.08, 0.13, 0.23)
S7 =	(0.07, 0.13, 0.24)
S8 =	(0.08, 0.13, 0.23)

Sentez değerlerinin olabilirlik dereceleri denklem 5 ve denklem 6'ya göre hesaplanarak aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. *Kriterlerin Sentez Değerlerine Ait Olabilirlik Dereceleri*

min V(S1)	0.9066
min V(S2)	0.8517
min V(S3)	1
min V(S4)	0.2037
min V(S5)	1
min V(S6)	0.9066
min V(S7)	1
min V(S8)	0.9066

Olabilirlik değerleri kullanılarak elde edilen $W' = (0.9066, 0.8517, 1, 0.2037, 1, 0.9066, 1, 0.9066)$ şeklinde ağırlıklar vektörü tespit edilmiştir. W' ağırlıklar vektörüne gereken normalizasyon işlemi yapılarak normalize edilmiş W değerleri tam olarak belirlenmiş ve böylelikle araştırma görevlilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin objektif olarak ortaya çıkan önem dereceleri Tablo 5'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 5. *Motivasyonel Faktörlerin Tespit Edilen Ağırlıkları*

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
W	0.134	0.126	0.148	0.030	0.148	0.134	0.148	0.134

Bu sonuçlara göre kriterler arasında bir kümeleme yapılacak olursa, araştırma görevlilerinin motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında en ağır basan faktörler kümesinde 0.148 ağırlıkla çalışma koşulları, işin kendisi ve elde edilen başarı duygusu yer almakta; hemen ardından 0.134 önem derecesiyle 2. önem kümesinde ise sosyo-ekonomik koşullar, çalışma ortamında görülen kabul ve yönetim tarzı bulunmaktadır. Çalışma arkadaşları, öğrenciler ve üstler ile kurulan ilişki ve iletişim ise tek bir eleman olarak 3. önem kümesindeki yerini almıştır. Son olarak araştırma görevlilerinin motivasyonlarını en az tetikleyen faktör olarak 0.03 önem derecesi ile kurumun sağladığı sosyal koşullar şeklinde bir tespit yapılmıştır. Çalışma ortamındaki iletişimin etkinliği, kendini rahat ve özgürce ifade edebilmenin sunduğu avantajlardan yararlanılması anlamına gelmektedir ki İİBF araştırma görevlilerinin verdikleri öneme göre, öğrenci, danışman ve diğer öğretim elemanları ile etkili iletişime geçmeye önem verdikleri için bunun da karşılığını aldıkları görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Motivasyon kavramı günümüz kamu ve özel kurumlarının yönetim anlayışının önemli bir parçasıdır. Üniversiteler gibi geleceğin çalışanlarının yetiştirildiği ortamlarda ise kurumun kuruluş amacına kolayca ulaşabilmek adına mevcut öğretim elemanlarının ve pek çok konuda kendi fakültelerine, bölümlerine, anabilim dallarına yardımcı eleman olarak hizmet veren araştırma görevlilerinin de motivasyonlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kısaca motivasyon, örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlandıracak bir iş ortamı yaratmalı ve bireyin harekete geçmesi için onu isteklendirecek nitelikte faktörlere sahip olmalıdır.

Araştırma görevlilerinin yüksek lisans ve doktora eğitim süreçleri boyunca yardımcı eleman olarak yoğun bir şekilde çalıştıkları iş ortamlarında beklentilerinin karşılanmaması durumunda iş tatminsizliği ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle iş tatminini de etkileyen motivasyon araçlarının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Çukurova Üniversitesi'nde öğrenci sayısının fazlalığı ile dikkat çeken fakültelerden biri olan ve ayrıca iş yükünün fazlalığı açısından daha fazla sayıda araştırma görevlisi istihdamına ihtiyaç duyan bir fakülte konumundaki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan tüm araştırma görevlilerinin iş ortamında ihtiyaç duydukları motivasyonlarının değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir. Ekonometri, İktisat, İşletme, Maliye ve Uluslararası İlişkiler bölümündeki tüm araştırma görevlilerinin üzerinde gerçekleştirilen ankette literatürde tespit edilen iş tatmin

düzeı ile de ilintili olan motivasyonel faktörler teker teker karar vericilere açıklanmış ve ardından 8 ana faktör üzerinde ikili karşılaştırmalar yapılması istenmiştir. Tamamıyla önemli, çok kuvvetli derecede önemli, kuvvetli derecede önemli, biraz daha fazla önemli ve eşit derecede önemli ifadelerini kullanarak üzerinde sözel değerlendirmelerde bulunulan faktörler çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Chang'ın genişletilmiş analiz tekniğine dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi süreci ile modellenmiştir. AHS'ye göre daha tatmin edici sonuçlar verdiği bilinen BAHS'nin motivasyonel faktörlerin önem derecelerini, konusunda uzman 36 karar vericinin görüşlerini birleştirerek nitel bir değerlendirme neticesinde elde etmeye imkan tanınması daha gerçeķçi sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır.

Bu gerçeķçi sonuçlar değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuç pek de şaşırtıcı değildir. Hem fakülte, hem bölüm, hem anabilim dalı hem de kendi kişisel eğitim işlerine zaman ayırabilmek ve motivasyonlarını kaybetmeden verilen tüm işleri hakkıyla yapabilmek adına bazı faktörlerin önemli olması yerinde tespit edilmiştir. Yoğun saatler boyu üniversite ortamında bulunmak durumunda olan araştırma görevlilerinin çalışma koşullarının daha da iyileştirilmesi, yaptıkları işin kendilerine her açıdan olumlu dönüşleri olacağının hissettirilmesi ve danışmanlarından, bölüm ve anabilim dallarındaki öğretim elemanları tarafından takdir görekerek başarı duygularının pekiştirilmesi motivasyonlarını bir kademe daha artıracaktır. Çalışma ortamlarında genellikle en önemli motivasyon kaynağı olarak belirlenen maaş ve iş güvencesini ifade eden sosyo-ekonomik faktörler akademik ortamda 2.önem kümesinde kabul görme ve yönetim tarzı ile birlikte yer alarak aynı önem derecesinde tespit edilmiştir. Bu durumun 2014 yılı Aralık ayında akademisyenlerin maaşlarında yapılan iyileştirme ve akademik teşvik gibi önemli gelişmelerin bir neticesi olduğu düşünölmektedir. Motivasyonel faktörler arasında önem derecesinin en az olduğuna kanaat getirilen faktör kurumun sosyal imkanlarıdır. Kuruma ait sosyal imkanların belki de çeşitlendirilmemesi ve kişisel olarak da bu imkanların daha farklı koşullarda daha da iyi karşılanabileceği duygusu bu faktörün motivasyonel faktörler sıralamasında en altta yer almasına neden olmuştur.

Bu çalışmada iş tatmini ile içiçe geçen bir kavram olan çalışma ortamı motivasyonunu etkileyen faktörler ana kriterler olarak düşünölmüş ve belirsiz ifadelerin ortadan kaldırılmasına imkan sunan çok kriterli bir karar verme tekniği BAHS'nin adımları kullanılarak önemli tespitlerde bulunulmuştur. Gelecek çalışmalarda ana kriterlere ait alt kriterler büyük çapta bir anket veya literatür çalışması ile belirlenebilir ve önem derecelerinin tespitine yönelik bir araştırma yapılabilir. Ayrıca bünyesinde çalıştırdığı araştırma görevlilerini motivasyonel açıdan en çok destekleyen üniversitelerin veya fakültelerin

belirlenmesine yönelik BAHS'nin ile birlikte çok kriterli karar verme tekniklerinden farklı tekniklerle hibrit çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Aczel, J., Saaty, T.L., "Procedures for synthesising ratio judgements", *Journal of Mathematical Psychology*, 27, 93- 102, 1983.

Adıgüzel, O., Keklik, B. "Sağlık Kurumlarındaki İşgörenlerin İş Tatmini Ve Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(29), 305-318, 2011.

Ağırbaş, I. , Çelik, Y. , Büyükkayıkçı, H. "Motivasyon Araçları Ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi*, 8, 2005.

Akgündüz, Y. "Çalışanların Yaratıcılığına Motivasyon Araçlarının Etkisi: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 131-148, 2013.

Aşan, Ö., & Erenler, E. "İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişkisi", *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(2), 2008.

Barutçugil, İ., *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları*, 2004.

Baş, T. "Öğretim Üyelerinin İş Tatmin Profillerinin Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 2013.

Bolloju, N., "Aggregation of analytic hierarchy process models based on similarities in decision makers' preferences", *European Journal of Operational Research*, 128 (2001) 499-508, 1998.

Buckley, J. J., "Fuzzy Hierarchical Analysis", *Fuzzy Sets and Systems*, 17 (3),1985.

Chandramouleeswaran, S., Edwin, N. C., & Braganza, D. "Job stress, satisfaction, and coping strategies among medical interns in a South Indian tertiary hospital", *Indian journal of psychological medicine*, 36(3), 308, 2014.

Chang, D. Y., "Application of the Extented Analysis Method on Fuzzy AHP", *European Journal of Operational Research*, 95(3), 1996.

Çakır, E., *Logistics Outsourcing and Selection of Third Party Logistics Service Provider via Fuzzy AHP*, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.

Dieleman, M., Cuong, P. V., Anh, L. V., & Martineau, T. , "Identifying factors for job motivation of rural health workers in North Viet Nam", *Human resources for health*, 1(1), 10, 2003.

Dündar, S. , Özutku, H. , Taşpınar, F. "İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119, 2007.

Durmuş, S. , Günay, O. "Hemşirelerde İş Doyumu Ve Anksiyete Düzeyini Etkileyen Faktörler", *Erciyes Tıp Dergisi*, 29(2), 139-146, 2007.

Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Araştırma Görevlilerinin Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme

Ergeneli, A. , Eryiğit, M. “Öğretim elemanlarının iş tatmini: Ankara’da devlet ve özel üniversite karşılaştırması”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi,19(2), 159-178, 2001.

Ergül, H. F. “Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(14), 2005.

Ertuğrul, İ., “Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve Bir Tekstil İşletmesinde Makine Seçim Problemine Uygulanması”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 25(1), ss. 171-192, 2007.

Göksu, A., İ. Güngör, “Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.13, s.3 s.1-26, 2008.

Gül, H. , Oktay, E. , Gökçe, H. “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, Akademik Bakış, 15(11), 2008.

Ho, W., “Integrated analytic hierarchy process and its applications-A literature review”, European Journal of Operational Research, 186, pp.211-228, 2008.

İnfal, S. , Bodur, S. “Hemşirelerin Önem Verdikleri Motivasyon Araçları”, Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi, 19(2), 77-82, 2011.

İntepeler, ř. S. , Güneş, N. , Bengü, N. , Yılmazmış, F. “Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin İş Doyumu ve Kurumsal Bağlılıklarındaki Değişim”, Dokuz Eylöl Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 2014.

İzmirli, R. “Motivasyonun Önemi”, Medikal Teknik, (172), 2000.

Karaman, F. , Altunoğlu, A. E. “Kamu Üniversiteleri Öğretim Elemanlarının İş Tatmini Düzeyini Etkileyen Faktörler”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 109-120, 2007.

Kapusuzoğlu, ř. “Beni Harekete Geçiren Nedir?”, Eğitim Ve Bilim, 29(131), 2004.

Kök, M., & Çakıcı, A. “Fabrika Çalışanlarının İş Memnuniyetini Etkileyen Etmenler”, İnsan&İnsan, 40, 2016.

Laarhoven, V.P.M.J. , W. Pedrycz, "A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory", Fuzzy Sets and Systems, 1(11), pp. 229-241, 1983.

Leete, L. ,“Wage equity and employee motivation in nonprofit and for-profit organizations”, Journal of Economic Behavior & Organization, 43(4), 423-446, 2000.

Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D., “Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism”, Tourism management, 30(6), 890-899, 2009.

Mengi, F. , Schreglmann, S. “Akademisyenlik Bağlamında Bilimsel Üretkenliği Etkileyen Çevresel Faktörler”, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 1-17, 2013.

- Naktiyok, A. , Kaygın, E. “Tükenmişlik Ve İş Tatmini Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 2012.
- Önder, G., & Önder, E. , “Yoğun Bakım Hemşirelerinin İş Tatminine Etki Eden Faktörlerin Önem Derecelerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi”, *KSÜ İİBF Dergisi*, 3(2), 195-216, 2013.
- Öztürk, Z. , DüNDAR, H. “Örgütsel Motivasyon Ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 57-67, 2003.
- Pekdemir, I. , Özçelik, O. , Karabulut, E. , Arslantaş, C. C. “Personel Güçlendirme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, *Verimlilik Dergisi*, 4, 11-36, 2006.
- Pekel, H. N. *İşletmelerde Motivasyon Verimlilik İlişkisi, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Antalya Havalimanı Çalışanları Arasında Bir Örnek Olay Araştırması*, Isparta, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Saaty, T. L. , *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York, 1980.
- Wong, S. C. K., & Ladkin, A., “Exploring the relationship between employee creativity and job-related motivators in the Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 426-437, 2008.
- Yazıcıoğlu, İ. “Örgütlerde İş Tatmini ve İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması”, *Bilig*, 55(1), 243-264, 2010.
- Yerlisu, T., Çelenk, B. “Liglerde Görev Yapan Voleybol Antrenörlerinin İş Doyum Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 87-93, 2008.
- Yıldırım, B. F., Önder, E., *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, Bursa, Dora Yayınevi, 2015.
- Yıldız, S. , Savcı, G. , Hüsnü, K. A. P. U. “Motive Edici Faktörlerin Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 233-249, 2014.
- Zeynel, E., & Çarıkçı, İ. H. “Mesleki Motivasyonun, İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 2015.

TURKEY'S EMERGING ECONOMIC TIES IN THE HORN OF AFRICA: THE RISE OF VIRTUAL STATE

Anwar Seman KEDIR
semananwar@yahoo.com

ABSTRACT

Horn of Africa is becoming home for Turkish institutional level relation, by serving as get-way for Turkish access to AU, ADB and IGAD. The total trade transaction between Ethiopia, Somalia, Eritrea, Djibouti, and Turkey reached more than 500 million USD than less than 100 million it has been in 2004. FDI only in Ethiopia accounted 3.2 billion USD, which is by far the largest in Africa. The first overseas public bank that Turkey has opened is in the horn of Africa. TIKA and Anadolu News Agency has well establishment in the region already. In this paper, Turkey's emerging economic interest in the horn of Africa is discussed based on the Richards Rosecrans's (1996) conceptual framework of virtual state, and Robert Putnam's (1988) second track diplomacy.

Keywords: virtual states, second track diplomacy, Turkish foreign policy, Turkey and horn of Africa economic ties

INTRODUCTION

“We are not here to increase our military actions or to establish a military base in the region. We are here to establish an economic base that both parties will benefit from it commercially”. This a speech made by Turkish Economic Minister Nihat Zeybekci on announcing a partnership with Ethiopia to build a Private Economic Zone in Djibouti. Later in December 2014, Turkish Axim Bank started operation as first branch in Africa, a bank that has already provided \$1.4 billion to finance a massive rail project currently underway in Ethiopia by the Turkish company called Yapi Merkezi that created more than 10,000 jobs. The emerging interest of Turks also involve humanitarian concerns, no other country weather in the forms of NGO or governmental level involved in Somalia issues than Turks, last year alone, 40% foreign assistant in Somalia came from turkey (5).

The above examples are some of the indicators to show the recent and unprecedented ties of Turkey in the horn of Africa. The Horn of Africa is the easternmost projection of African continent that includes Ethiopia, Somalia, Djibouti, Eritrea and, Kenya, Uganda Sudan and South Sudan with broader definition. For long time and still the region is described as most conflicted regions of the world. However, now a day's situation in some countries of the

region is changing, economic diplomacy identified as a tool to curbe the region formidable enemy, poverty and has been enabling the region to attract immense investment on trade, agriculture, livestock, agro-processing, manufacturing, tourism, industry, construction etc. For this end, Turkey is one of the countries under radar of this region and Turkey itself was in need of such a tie. Since, search for foreign market becomes policy of the day for current AKP led government to break through trap of middle income and transform in to higher income countries. Relations between Turks and horn of Africa go back to several centuries as most Horns of African countries were totally or partially were under Ottoman rule. After the establishment of the Turkish Republic in 1923, Turkey-Africa relations in general swiftly reduced in to their lowest level ever. It is in 1998, Turkey adopted a new policy measure called the "Opening up to Africa Policy." This policy served as a base line for most of bilateral relation that has been developed in sub Saharan Africa. However, it is in 2005, practical effort of improving has gone certain kind of transformation, especially when Turkey declares 2005, as "A year of Africa "(8).

Today, Turkey has embassy in all countries in horn of Africa, as most of them have in Ankara. Horn of Africa is home, for Turkish institutional level relation, by serving as get-way for Turkish Office to AU, ADB, IGAD, TIKa, Anadolu News Agency and others.

This paper starts first by trying to link the concepts of virtual state and second track diplomacy with Turkey and Horn of Africa relations. It goes further in dealing with commonality in foreign policy objective- try to find out the common denominators. It also discusses factors shaped the emerging interest. The paper ends with conclusion by pointing some of drawbacks and, suggesting things to be strengthen to foster the relations.

THE CONCEPT OF VIRTUAL STATE IN UNDERSTANDING TURKISH AND HORN OF AFRICA INCREASING ECONOMIC TIES

According to Rosecrance, there are "two worlds of international relations": a territorial system originating from the world of Louis XIV and is presided over by the USSR and the U.S.; an oceanic or trading system, which is the legacy of British policy in the 1850s, organized around the Atlantic and Pacific basins. In the territorial system, states view power in terms of landmass (and thus self-sufficiency and self-reliance). In the trading system, assuming trade is free and open; states (e.g. European, Japan) do not need to conquer (1).

The ascent of the trading state preceded that of the virtual state. After World War II, led by Japan and Germany, the most advanced nations shifted their efforts

from controlling territory to augmenting their share of world trade. In that period, goods were more mobile than capital, and selling abroad became the name of the game. As capital has become increasingly mobile, advanced nations have come to recognize that exporting is no longer the only means to economic growth; one can instead produce goods overseas for the foreign market. A nation's economic strategy is now at least as important as its military strategy; its ambassadors have become foreign trade and investment representatives. Major foreign trade and investment deals command executive attention as political and military (2).

According to Kemal Kirkinç, the concept of interdependence of trading state in Turkey foreign policy traces back to 1980, a period when Turgut Ozal was the president of the republic. Here the concept served two purposes; first, as a mechanism for conflict resolution then peacemaking, and second, as interdependence gives an opportunity of opening market for Turkish export. It is the idea related with a move of changing model of development from import substitution to export oriented supported by liberal market policy. For this end, two-macro policy shift has been taken. First the 1980's move of liberating market accompanied by adoption of Washington Consensus which in turn create eventual emergence of Anatolian tigers-seeking overseas market seeking markets abroad. This is very same trend what Rosecrance called, "mercantilist control"- this evident if we see the role played by Anatolian tigers in opening up market in whole Africa and horn of Africa by shaping Turkish foreign policy making. The second move is undertaken again by president Ozal's effort consistent with idea of Rosecrance, change from security and military based territorial system to interdependent trading states. Moreover, re-organisation of foreign minister in 1998 and further shuffling after AKP came to power, an earlier change in minimizing of visa requirement can be regarded a policy shift consistent with the idea "social learning "of trading state (3).

Thought it is hard to claim Turkey today as branded virtual state, since Turkey is a country still struggling to breakthrough middle-income trap, one can see the figure Turkish FDI in horn of Africa and claims as Turkey is on the process.

SECOND TRACK DIPLOMACY IN TURKEY AND HORN OF AFRICA RELATION

Putnam in his (Two Level Diplomacy) identifies diplomacy as two sets of games that are being pursued simultaneously. On one level, there are the negotiations between decision-makers representing states and on other level there are same process taking place between these decision-makers and their respective national constituencies which he called them second level actors. In a democratic environment, this means that a range of interest groups representing civil society will be able to participate in the broader decision-making process even if they

may not actually sit around an official or formal negotiating table (3).

The adoption of liberal market policies in 1980 give a birth for gradual emergence of business interest group which are playing second track diplomatic role by accessing and influencing decision making in foreign policies. In this regard strong role playing by interest groups such as; Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges (TOBB), the Turkish Industrialists and Businessmen's Association (TÜSİAD), the Foreign Economic Relations Board (DEİK), The Independent Industrialists and Businessmen's Association (MÜSİAD), Exporters Assembly (TİM), the International Transporters Association (UND), and the Turkish Contractors Association (TMD) is paramount (3).

Parallel to this, TOBB and DEİK in cooperation with the Undersecretaries for Foreign Trade held a Turkish-African Business Forum in Istanbul in August of 2008. The forum was held in parallel with the Turkish-African Summit organized by the Ministry of Foreign Affairs and attended by representatives of fifty African countries. One can see the level of impact this groups in the policymaking by considering the fact that the summit was held after a year turkey has already inaugurated a policy of opening to Africa (4).

These roles are parallel with what Putnam's second track diplomacy- the possibility of business people to influence policy is their frequent participation in major state visits.

WHY TURKEY TO HORN AFRICA - THE BOTTOM LINES

Search for Foreign Market vs. Economic Diplomacy

According to recent report by world economic forum, Turkey is facing difficulty on transforming itself from middle-income country to higher income. And it forecasted that Turkey will remain to be in the trap of middle income countries. Besides, Europe still couldn't cure itself from problem euro zone debt crisis, therefore turkey is in need of diversifying its trade partners so as to tap into a virgin business opportunities available Africa (9).

On the other side, Africa in general and horn Africa in particular, are in magnificent level of economic development. Most apart of the continent registered an average annual 4% growth in GDP for successive years and forecasted to be continuing in coming years. Ethiopia alone, the largest country in the region has registered double-digit growth for successive years. There is also growing trends of regional and international cooperation than ever before.

Therefore, Turkey's interest in the horn of Africa is first a part of continental change, as well as it is a part of emerging countries interest search for foreign market.

Concomitantly Horn of Africa can also use turkeys advantage, as once Turkey's former Deputy Prime Minister Bulent Arinc said the country has a liberal economy, qualified manpower, broad domestic market, world's 16th largest economy , competitive industry and a strategic location which African nations can exploit. More importantly, countries of horn of Africa have identified economic diplomacy as a tool to alleviate poverty, and strategy enables the countries to attract immense investment on trade, agriculture, livestock, agro-processing, manufacturing, tourism, industry, construction etc (4).

Soft Power Claims

The former President Gül made speech in Ghana saying, "We are different from Europeans. We do not take away your raw materials. We invest and bring along technology and qualified workforce". Turkey's soft power claims that we are not like the west – we are not here for oil, mineral seems apparent as many of Turkish investment in horn of Africa, for instances in Ethiopia alone the value of direct investment reached 3.2 billion in 2012 creating more than 50,000 jobs and helping technological transfer and local entrepreneurships creation. In Sudan dominated by construction sector, while in Somalia and Darfur- south Sudan is full of humanitarian (7).

Horn Africa is most complex and conflicted regions of the world, and still with problems and poor infrastructural facilities. A good reputation and experience that Turkish construction companies have in Central Asia and in other parts of the world could be considered as opportunity to be exploited. For example, Turkey's membership in the African Development Bank could assist contracting firms from Turkey in undertaking large infrastructure projects on the continent. Here it is worthy to mention the contribution by TIKA projects, designed to serve such long-term purposes as the development of social and economic infrastructure on whole continent. Two of total three offices of TIKA in Africa are operating in horn of Africa (7).

The Issue of Religion

Most of Horn African states are Muslim majority if not they are significant minority. The party in power in present turkey is also from Islamic background. It is not a departure to see countries give preferences to the religion and culture they now, since there will be compatibility in different aspects including holiday days etc. Therefore, Turkey is increasing interest in horn of Africa can also be attributed to religion factor, here involvement in Somalia is good evidence reflecting humanitarian concern based on Islamic culture.

Alternative to China

Although, it is unfair to compare Turkey's economic ties in the Africa in general and in horn of Africa in particular with Chinese, it seems Turkey follows success route of Chinese in engaging with Africans. Like Chinese and unlike the west Turkey followed non- interference policy on the matters good governance, democracy issue of internal affairs, and engaged mega investment involve higher risk that can benefit African economies (4).

Turkey might be favourable for horn of Africans, as its engagement for now seems to be more driven by the desire to create markets for its products than Chinese do for raw materials if not horn of Africa, other part of Africa. There is success history of Turkish companies in job creation and creating local entrepreneurs. Moreover, now a day there is a growing concern against poor quality of Chinese's product to Africa. In this regard, Turkey can be alternative as some product made in Turkey such as; engineering products, machinery, textiles, building materials are 20-30% cheaper than their European equivalents and enjoy a better reputation among African consumers than those made in China (4).

FACTORS SHAPED EMERGING INTEREST

The 1998 African Initiative

However, it stayed on paper the new multi-dimensional foreign policy vision launched by ministry of foreign affairs, in 1998, called "Africa Action Plan" included Africa in the focus of Turkish foreign policy. The foreign minister of the time Cem explained as it could be considered as a new road map for the political, commercial and cultural cooperation between Turkey and African countries. Later some of the projects on the plan served as a fertile ground to the "Year of Africa" policies launched by the AKP government in 2005 (6).

The 2005 "Year of Africa"

After AKP come to power in 2002, Turkey prepared the "Development of Economic Relations Strategy with African Countries" in early 2003, but, it remains ineffective due to the AKP government was preoccupied with adjusting itself internal ,regional problems, and legitimacy issues. It is in 2005, practical effort of improving has gone certain kind of transformation, especially when Turkey declares 2005, as "A year of Africa" (6).

Turkey-Africa Cooperation Summit (2008)

Turkey-Africa Cooperation Summit held 18-21 August 2008 in Istanbul with the participation of representatives from fifty African countries with only three absent. This first Turkish- African Summit hosted under the auspices of Turkish former President Abdullah Gul, under the theme of "Solidarity and Partnership

for a Common Future". It is after this conference Turkey opened more than 15 embassies in following years. The conference also served a venue for bilateral talks and contact, which the president himself discussed with 42 countries delegations on the issue of accelerating, and new ways of developing the relation indifferent field. The summit served as fertile ground for familiarizing high-level contact, forthcoming development of the relationship of Africa and Turkey (8).

Role of civil societies

Conservative business associations like the Independent Industrialists and Businessmen's Association (MÜSİAD) and Turkish Confederation of Businessmen and Industrialists (TUSKON) took major steps especially in exports to Africa. TUSKON, launched in 2005, which has helped make these trade links possible. TUSKON organized seven "Turkey-Africa Foreign Trade Bridge" summits since 2005. About 350 entrepreneurs from 54 African countries attended the seventh matchmaking trade summit and 10,000 bilateral business interviews took place.

Conclusions

Turkey and horn of African countries need one another other for communality in their foreign policy objectives. For Turkey, search for foreign market becomes policy of the day for current AKP led government to break through trap of middle income and transform in to higher income countries. Horn of Africa countries also identified economic diplomacy as a tool to curve the region formidable enemy, poverty in order to attract immense investment on trade, agriculture, livestock, agro-processing, manufacturing, tourism, industry, construction etc. For this end, Turkey is one of the countries under radar of this region and Turkey itself was in need of such a tie. More importantly, Turkeys' claims of zero record of colonialism and former Ottoman Empire cultural ties with horn of Africa could be taken as a fertile ground to be seized for long-term win-win relations.

Turkey should continue to use Ethiopia as a get way country as it represents continents 2nd largest population, larges military and historical leadership and long sustained experience on African issues. Although recently there are a better effort of to curve the lack of information about one another by sending students, but it is still one way .And there is still limitation in movement of academicians, cooperation among think tank, joint conferences, publication and etc. Turkey is also over involving in Somalia by supporting the reunification and trying to find a solution for local problems, that is a failed approach international community has tried. Turkey should not involve in such internal affair circumstances since Africans problems better solved by African themselves. There is a growing claim by local people over issues of labour condition, payment, environmental

conservation over some Turkish overseas companies that Turkish investor should take in to account.

Although there is dramatic improvement in trade volume between turkey and horn of Africa, it still low compared to other major trade partner of turkey outside Africa.

REFERENCES

Richard R. (1988). The Rise of the Trading State: Commerce and Conquest in the Modern World, Chapters 1 & 2 (pp. 16-43), Published by the council on Foreign Relations.

Richard R. (1996). The Rise of the Virtual State: Territory Becomes Passé, published by the council on foreign relation.

Kemal K. (2009). "The Transformation of Turkish Foreign Policy: The Rise of the Trading State," New Perspectives on Turkey, No. 40 pp.29-57.

Turkey Moves in to Africa. (2011). <http://www.monediplo.com>, (22. 06.2015).

"Türk Dış Politikası'nda Afrika Açılımı" (2012)., OrtadoğuAnaliz, Volume 4, Issue46, October 2012, p. 10-18

Turkey-Africa Partnership High Level Officials Meeting (Addis Ababa, 19 June 2013).

Julia H. (2012). "Turkey Shocks Africa," World Policy Journal, Vol. 29.

Mehmet Ö. (2008). "Turkey Discovers Africa: Implications and Prospects," SETA Policy Brief, No. 22.

Turkey's Recipe to Escape the Middle-income Trap, <https://agenda.weforum.org/-ways-to-escape-the-middle-income-trap>, (12.4.2015).

EVALUATION OF THE EFFECTS OF FRANCHISING ASSOCIATIONS ON FRANCHISING DECISIONS OF COMPANIES IN TURKEY

İlkay KARADUMAN
İstanbul Aydın University, Turkey

Gökçe ARICI
İstanbul Aydın University, Turkey

ABSTRACT

In the study, it is examined the effect of International Franchising Association (UFRAD) on the decision making process of franchisee companies. A survey has been carried out on franchisee companies, after the survey interview, results are discussed and presented. Franchising offers a useful way to entrepreneurs to start a new business. Operating franchising, franchisor has a trademark and the franchisee sells products under the name of the franchisers areas of advertising, training, management and the benefit as a whole package of 1litera discounts. To be successful at work without experience in training people and work for managing continuous assistance Franchising is the best approach because it is a form of giving a license from the elements.

Keywords: *franchising, franchising decisions, franchising associations*

INTRODUCTION

In this study, the expanding application of entrepreneurship in franchising are discussed. The academic results of the studies about franchising practices, their brands and subsequently the extended growth of the company suggests that it is of great importance for the development of entrepreneurship. In the theoretical part of the study the concept and principles of franchising, the history of franchising in Turkey and the world and the development of franchising, types and definitions, underlying principles and elements of the franchising system, basic principles of franchising, franchising system, the franchisor and the franchisee in terms of benefits and drawbacks, risks and emerging issues of franchise applications, the factors that lead to success or failure in the application of franchising from a legal perspective franchising system in Turkey Franchising and contract incentives to prevent the effective functioning of Turkey's entry into the franchising system in the decision, the economic size of franchising, the franchisee is made according to the principle of voluntariness and face-to-face with the survey participants. Input to decisions on the effect of

franchising system in Turkey with franchise businesses financial association of the survey were studied.

The purpose of the study is to obtain general information regarding the applications of the franchising system which is developing rapidly by franchisees; to determine whether franchisees are aware of their identities; to determine the difficulties to buy a franchise; to determine how the contract terms are set; to determine how to choose a franchisee; to determine what kinds of help are provided by franchisors; to determine whether franchisees feel independent; to determine the expectations of the franchisees from the master franchisors before signing the contract and whether those expectations were met.

Data collection method was used in the research. The data collected through survey were questionnaires and analyzed in SPSS program. Percentage distribution and building cross correlation techniques were used in the data analysis.

The study endeavored to identify the applications of franchising system in Turkey. The survey group included the members of UFRAD Franchising Association, both franchisors and franchisees. Franchisors were interviewed by phone and those who accepted to participate in the survey were given the information of franchisees they work with.

A total of 150 franchisees' email addresses were obtained. The questionnaire which consists of 34 questions has been prepared after a literature review and taking into consideration of the previous researches. Survey questionnaire is included in Appendix 1.

The questionnaire was tested on 140 franchisees of 15 UFRAD Franchising Association members from different sectors. After necessary adjustments were made to the questionnaire, it was sent via email to 140 franchisees. The surveys sent indicated the aim of the research questions and indicated that the identity of the respondents would remain anonymous and the participants were encouraged to take the survey and the responses were evaluated.

LITERATURE REVIEW

The economy with business globalization and the rise of action due to intensified competitive pressure companies give to business and management systems requires constant re-orientation of spending and reviews of marketing strategies. In this sense, this is the most suitable methods for the growth of the franchising business.

The word “franchising” comes from French “Franchise” and it is a “contractual form of business under which one firm purchases the right to use a brand name and operating system of another” (Shane & Hoy, 1996). As Martin (1988) mentioned “franchising is an important and controversial form of vertical integration”. A franchising agreement is a continuum based on trade relations between two parties. As Cebeci (2005) mentioned “franchising is a two-way merger”.

Franchising a product or business service to a party's management or organization to related information and support know-how to provide the party ideas of business affairs for a long-term nature of the business given Franchisor to carry out work for a period of time and within the restrictions and the whole continuous business relationship.

Generally, the company, one's own system, or the name that is well known and recognized by its products or services, contacts the necessary authorities then an agreement by the businesses or given marketing authorization, as long as it is depending on a specific employment contract brought forward by complying with standards to engage in a collaboration use and marketing activities in return for payment to understand as to be understood (Öztürk, 2006).

Franchisee; the direct or indirect financial consideration in exchange for the Franchisor's trade name / mark, know-how, business vision and technical methods, systems and brand specific sales-service points and / or of independent investors who applied taking to deal with the rights to.

Franchisor, and the founder of the franchise system itself consists of individual franchisees and the long-term protection. Franchisor, as the system itself who might, just might be someone else have the authority to sell the franchise rights. Franchise-operated with the same system in their business or businesses that may or may not be.

Franchise (or franchising), is a system or owner of a brand, within certain terms and limits, By providing business management and ongoing discipline and support to the organization, with a certain price, the link between investors and independent system of usage-based brand is a long-term and steady business relationship (Dermut, 2002).

Researches on franchising are usually about resource scarcity, agency theory, and plural form symbiosis-to answer questions about why, where, and how often firms use franchising (Combs, Michael, & Castrogiovanni, 2004).

Franchising theory has a wide area of research and leading study areas and studies can be seen in Table 1:

Table 1. Literature Review on Franchising Theory

Studies on Franchising Theory	(e.g. Combs, Michael, & Castrogiovanni, 2004; Dant, Grönhagen, & Windsperger, 2011; Elango & Fried, 1997; Inma, 2005; Lafontaine, 1992; Madanoglu, Lee, & Castrogiovanni, 2011; Martin, 1988; Salar & Salar, 2014; Tracey & Jarvis, 2007; Yorke, 1993; Anwar, 2011; Dant et al., 2011; De Castro, Mota, & Marnoto, 2009)
-------------------------------	--

Major characteristics of the franchise system is listed below (Yüksel, 2004):

- Franchising is a system based on: a franchisor (or franchise) integrated to contract under a particular brand of product or service offered by a business model. This is often based on its own builded again that the franchisee creates opportunities by distribution.
- During the implamentation of the franchising system the franchise receiver companies are given control over an are of the company and are able to authorise activities. The franchisor in the franchise areas of the system's operation process has control over the company, according to standards and methods defined by the name of the concession agreement stemming from the necessity to transmit.
- Franchising, is the establishment of the business for franchise firms, the preparation of organizational and management models, the implementation of marketing activities, training of staff and others will be evaluated in this context, operating on a feature activities with that obligation to be that the help and support for handling travelers

International franchising is also a good area of research. Many studies on international franchising can be found in the literature (e.g. Hoffman & Preble, 2004; Quinn & Alexander, 2002; Sashi & Karuppur, 2002; Wulff, 2005). In his study Alon (2006) researched global service franchising. Asarpota (2014)'s study examined operational issues in global franchising. Baena (2009) studied international franchising in emerging markets.

Franchising system has some advantages and disadvantages for franchisor and franchisee (Knight, 1986). Salar & Salar (2014) examined these advantages and disadvantages by using SWOT analysis in their study. The people who gain too many people in the franchise system and has a chance to benefit. Both sides equally affect and improves the reduction of investment in terms of people that this system, fast cash inflows, steady income, quickly spread over the effective

management of reach profit from the market, increased advertising strength, increasing brand recognition, greater purchasing power, better places. There, negotiated businesses, effective distribution, fast collection, the information market benefits including the ability to stream and control would be concerned. Franchise systems, undoubtedly became so widely spread because it is a useful practice for both the franchise taker and the franchise provider (Ulaş, 1999).

The franchisor already owns a successful, profitable and accepted brand and business. If the owners wishes they can expand this brand by opening branches, or they can force all customers to come to them. They are free to evaluate which strategy will be more advantageous and decide on a course of action.

Firms can achieve a competitive advantage in today's increasingly competitive business environment, it is possible to provide a high level of consumer satisfaction. Comparing the greatest benefit of the system is the system independence on all operations from the manufacturer to the consumer in the distribution channel, which is systematise.

In addition, vertically integrated systems reduces costs by reducing the numbers of intermediaries in the channel and increases the coordination of activities, reduce storage and other costs. Studies in the literature show that it provides great advantages over independent retailers in the retail trade of the franchise system (Doherty & Quinn, 1999; Doherty, 2009).

When we look at the functioning of the system in our country, we can see that franchise business primarily stands out from the manufacturer. Sales Channels of distribution networks based on a uniform signs is transforming into a franchise system with similar makeup and showcase as decoration. Their decisive hand "product brand" are used and expressed in these chain stores and sold a hundred times if it is possible to see the transforming of a real franchise system.

From apparel to the woodwork on this issue, from fast food to white goods, automotive, etc. It is possible to give many examples from different industries (Öğdüm, 1994).

The delights of our local brand, we look at the services and prices possible to ensure that we provide customers satisfaction. However, it can fall short of organizing and managing of foreigners. The majority if one day fall could spread to the world the brand is not put into practice. Another characteristic feature of our country is that it creates unfair competition practices in the business of providing adequate supervision by the state's small producers and

service. Few outsiders enter the cheapness usually half the company's standards and care provided to our consumer brands and quality is far below the developed countries (Ulaş, 1999).

Experts agree that Turkey will continue its growth in the franchise market in 2014. Dealership market and retail sector in Turkey will continue to grow rapidly. Foreign Mansel future new investors. It will open branches in the domestic as well as overseas as domestic chains. The number of national markets brand will increase in Anatolia.

UFRAD (International Franchise Association) data, there is 876 chain stores in Turkey. 24% of them foreign, 74% of Turkish origin brands. They belong to 50 thousand branches around the franchise or the franchise system is growing. There franchisor 471 thousand companies in Turkey. The percentage of chains 78%. Only the chains themselves opening their own branches operating rate of 22%. Not so until five years from now the number of franchise companies that ranged from 400-500. Even these figures only show tremendous growth in the franchise market. The annual volume of the market consisting of the representatives of these brands have reached \$ 35 billion.

Three topics as the dynamo of the rapid growth in the franchise market in 2014 burgulany. Shopping center (AVM), increasing the number, the rapid development of socialization and culture of eating and drinking out. According to experts, increasing urbanization and the impact of the shopping center to be opened in the franchise market will grow in 2014.

Food and drink industry sector is without doubt the most remarkable in the franchise market. Companies operating in this area are opening branches one after the other.

FRANCHISING ASSOCIATIONS

The World Franchise Council (WFC) is a non- political organization of more than 40 national franchise associations from around the World.

Formed in 1994, it aims to promote the growth of franchising internationally and to facilitate best practice in franchise association management among its members.

It also aims to foster and encourage the development of franchising associations in nations where such an association does not currently exist. (<http://www.worldfranchisecouncil.net/>)

Table 2. The World Franchise Council Country Members

Argentina	Australia	Austria	Belgium	Brazil	Britain
Canada	China	Croatia	Czech	Denmark	Ecuador
Egypt	Finland	France	Germany	Greece	Guatemala
Hong Kong	Hungary	India	Indonesia	Italy	Japan
Korea	Lebanon	Malaysia	Mexico	Morocco	Netherlands
New Zealand	Philippines	Poland	Portugal	Russia	Singapore
Slovenia	South Africa	Sweden	Switzerland	Taiwan	Turkey
USA	Venezuela				

Turkish Franchise Association-UFRAD is the first and only representative of franchising sector in our country. Established in 1991, UFRAD-Turkish Franchising Association's main purpose is to enhance trust relations in the franchising system while improving and enlarging the sector. Today, as one of the oldest and strongest franchising associations in the world, UFRAD has more than 100 internationally recognized firms under its roof.

Their other important contributions to the national economy is increasing the management quality levels of production, increasing the demand for quality products, and creating employment opportunities.

METHODOLOGY AND HYPOTHESES

In this study a survey has been conducted in order to collect data in a reliable way and to conduct statistical analysis to UFRAD member franchisors. Literature review is conducted to develop the survey questionnaire and to determine motivating factors.

Motivating factors of franchisees to purchase franchises were organized using five-level Likert item. Survey items were organized on a fundamental factors level in order to obtain actual thoughts of the participants who are the members of UFRAD. Questionnaire was distributed to 15 franchisors, all UFRAD members, and their franchisees, all entrepreneurs, a total of 140 individuals via email, phone and one on one basis and answers were obtained. Before the survey was conducted, an extensive information was given to the participants.

The research conducted was aimed at UFRAD Franchising Association members. The survey provided the members of UFRAD, franchisors and their franchisees, to develop in sociocultural aspects and pertain franchising. Franchisors and their franchisees in Turkey were determined through UFRAD Franchising Association's catalogs and brochures. The main population of the research is made up of franchisors and their franchisees.

The main purpose of the research is to determine and study the factors motivating franchisees to purchase a franchise and make suggestions to franchisors in order for them to succeed. Theoretically there are many factors that motivate franchisees to do business in franchising system. Whether the factors that motivate the businesses within the same field are the same was one of the subject studied in this research.

The answer to the following question was researched during the study:

“Do benefits received by UFRAD members in different sectors differ?”

The following hypotheses were created in line with the research question determined during thesis study:

H₁: Benefits gained by UFRAD members in food industry differ from members in different sectors.

H_{1.1}: Benefits gained by UFRAD members in food industry differ in terms of education from the members in different sectors.

H_{1.2}: Benefits gained by UFRAD members in food industry differ in terms of adaptation from the members in different sectors.

H_{1.3}: Benefits gained by UFRAD members in food industry differ in terms of profitability from the members in different sectors.

H_{1.4}: Benefits gained by UFRAD members in food industry differ in terms of location and order from the members in different sectors.

H₂: Benefits gained by UFRAD members in retail industry differ from members in different sectors.

H_{2.1}: Benefits gained by UFRAD members in retail industry differ in terms of education from the members in different sectors.

H_{2.2}: Benefits gained by UFRAD members in retail industry differ in terms of adaptation from the members in different sectors.

H_{2.3}: Benefits gained by UFRAD members in retail industry differ in terms of profitability from the members in different sectors.

H_{2.4}: Benefits gained by UFRAD members in retail industry differ in terms of location and order from the members in different sectors.

H₃: Benefits gained by UFRAD members in service industry differ from members in different sectors.

H_{3.1}: Benefits gained by UFRAD members in service industry differ in terms of education from the members in different sectors.

H_{3.2}: Benefits gained by UFRAD members in service industry differ in terms of adaptation from the members in different sectors.

H_{3.3}: Benefits gained by UFRAD members in service industry differ in terms of profitability from the members in different sectors.

H_{3.4}: Benefits gained by UFRAD members in service industry differ in terms of location and order from the members in different sectors.

RESEARCH FINDINGS

SPSS 22.0 statistical program was used to evaluate the data collected. Descriptive statistics module of the program was used to demographics of the participants and the determination of their participation on Likert items. After descriptive analysis, reliability analysis, factor analysis and one-way analysis of variance (ANOVA), to determine whether there are differences between the means of two or more independent variables analysis, were applied in the study. The answers to the survey by UFRAD members, both franchisors and franchisees, were entered into SPSS 22.0. Motivating factors variables were combined in SPSS under ‘motivating factors.’ Demographics of the participants are as follows.

Table 3. Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	134	95.7	95.7	95.7
	Female	6	4.3	4.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Participants who accepted to participate in the research are 95.7% (134 individuals) male and 4.3 (6 individuals) female.

Table 4. Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-39	50	35.7	35.7	35.7
	40-49	65	46.4	46.4	82.1
	50-59	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

50 of the participants, who are franchisees, are between the ages of 30-39, 65 participants are between 40-49, and 25 participants are between 50-59. There are no participants under the age of 20.

Table 5. Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Associates	55	39.3	39.3	39.3
	Bachelors	65	53.6	53.6	92.9
	Masters	10	7.1	7.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

65 franchisees who participated in the research have bachelor’s degree, 55 participants have associates degree and 10 have master’s degree.

Table 6. Positions

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Owner of Business or Directors	45	32.1	32.1	32.1
	General Manager	80	57.1	57.1	89.3
	Restaurant Managers and Others	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

80 franchisees who participated in the research are general managers, 45 participants are owners of the businesses or directors and 15 are restaurant managers. Majority of the participants are composed of business owners and directors and general managers.

Table 7. Type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	International Brands	110	78.6	78.6	78.6
	National Brands	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

110 participants who accepted to participate in the research have international brands and 30 have national brands.

Table 8. Number of Employees Participants Employ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Person	1	.7	.7	.7
	4 Person	6	4.3	4.3	5.0

5 Person	31	22.1	22.1	27.1
6 Person	14	10.0	10.0	37.1
7 Person	16	11.4	11.4	48.6
8 Person	22	15.7	15.7	64.3
9 Person	37	26.4	26.4	90.7
10 Person	5	3.6	3.6	94.3
11 Person	5	3.6	3.6	97.9
12 Person	1	.7	.7	98.6
13 Person	1	.7	.7	99.3
14 Person	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Participants who accepted to participate in the research have given the following information about the number of employees they have: 1 company has 3 employees, 6 companies have 4 employees, 31 companies have 5 employees, 14 companies have 6 employees, 16 companies have 7 employees, 22 companies have 8 employees, 37 companies have 9 employees, 5 companies have 10 employees, 5 companies have 11 employees, 1 company has 12 employees, 1 company has 13 employees, 1 company has 14 employees. This clearly indicates that all the companies surveyed are Small and Medium Sized Enterprises. Cronbach's Alpha computed through internal consistency analysis has the following values: First item has the Cronbach's Alpha coefficient of 0.722, second item 0.906, third item 0.899 and fourth item 0.822 and for the four items is 0.928, suggesting that the items have relatively high internal consistency and the survey has a high level of reliability.

Table 9. Reliability Analysis Results

Variance	Cronbach's Alpha	N of Items
Education	.722	9
Adaptability	.906	5
Profitability	.899	8
Location and Order	.822	3
Toplam	.928	25

Survey questionnaire has 9 questions to scale the benefits gained from UFRAD in the field of education, 8 questions to scale profitability, 5 questions to scale adaptability and 3 questions to scale the benefits gained in location and order. Factor analysis applied through SPSS 22. Results can be found in Table 8.

Table 10. Results of the Factor Analysis

Factors	Factor Loading	Values of the Variations	Reliability Values	KMO ve Barlett's Test
Education				
E1	0.907	81.420	0.722	

E5	0.887			Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) :0.950 Barlett: Ort.Kikare: 50683.772 df:66 sig.: .000
E6	0.871			
E7	0.852			
E9	0.847			
E10	0.875			
E11	0.845			
E12	0.852			
E13	0.711			
Adaptability				
A14	0.828	88.763	0.906	
A16	0.827			
A17	0.833			
A20	0.820			
A25	0.800			
Profitability				
P8	0.859	82.654	0.899	
P15	0.862			
P18	0.867			
P19	0.876			
P21	0.859			
P22	0.846			
P23	0.843			
P24	0.834			
Location and Order				
LO2	0.873	84.227	0.822	
LO3	0.892			
LO4	0.874			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy to assess the adequacy of their correlation matrices for factor analysis. KMO value on Table 8 is 0.950. KMO values higher than 0.8 indicate the data is appropriate for factor analysis. Factor analysis reveals that factors are weighted on four different groups.

Welch Test is used to test homogeneity of variance in one-way analysis of variance (ANOVA) analysis and variances are tested to be homogeneous. Post hoc tests whether we have an overall difference between our groups and which specific groups differ. One of the post hoc tests is Scheffe test if data meet the assumption of homogeneity of variances. At the following table, participants' positive attitude towards advertising can be found and variables used in the study are important for each of the differences in cross-sectors.

Table 11. The Results of ANOVA Analysis

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Location and Order Average	Between Groups	4.822	2	2.411	13.512	.000
	Within Groups	24.444	137	.178		
	Total	29.266	139			
Education Average	Between Groups	3.403	2	1.702	24.634	.000
	Within Groups	9.463	137	.069		
	Total	12.866	139			
Adaptability Average	Between Groups	28.587	2	14.293	133.761	.000
	Within Groups	14.639	137	.107		
	Total	43.226	139			
Profitability Average	Between Groups	37.379	2	18.690	164.204	.000
	Within Groups	15.593	137	.114		
	Total	52.973	139			

The following table shows the findings and comparisons of both Scheffe test when the variations are homogeneous and Tamhane test when the variations are not homogeneous. Scheffe post hoc pairwise comparisons are used when there is a difference between more than two groups' means. Scheffe is the most used multiple comparison test after F test. Scheffe test is used to compare all possible linear combinations.

The method is the most conservative because it keeps the error rate α under control, and the most flexible post hoc procedure and it doesn't take into account the hypothesis that observation numbers are equal. In analysis table, sectors are grouped under (1) Food, (2) Retail and (3) Service.

Table 12. Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) V1	(J) V1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Location and Order Averages	Scheffe	1	2	-.42429*	.08706	.000	-.6398	-.2088
			3	-.29466*	.08706	.004	-.5101	-.0792
		2	1	.42429*	.08706	.000	.2088	.6398
			3	.12963	.09956	.431	-.1168	.3760
		3	1	.29466*	.08706	.004	.0792	.5101
			2	-.12963	.09956	.431	-.3760	.1168
	Tamhane	1	2	-.42429*	.09048	.000	-.6451	-.2035
			3	-.29466*	.07773	.001	-.4836	-.1057
		2	1	.42429*	.09048	.000	.2035	.6451
			3	.12963	.08848	.381	-.0872	.3465
		3	1	.29466*	.07773	.001	.1057	.4836
			2	-.12963	.08848	.381	-.3465	.0872
Education Average	Scheffe	1	2	-.27977*	.05417	.000	-.4138	-.1457
			3	-.33842*	.05417	.000	-.4725	-.2044
		2	1	.27977*	.05417	.000	.1457	.4138
			3	-.05864	.06195	.640	-.2119	.0947
		3	1	.33842*	.05417	.000	.2044	.4725
			2	.05864	.06195	.640	-.0947	.2119
	Tamhane	1	2	-.27977*	.04623	.000	-.3928	-.1668
			3	-.33842*	.04539	.000	-.4495	-.2273
		2	1	.27977*	.04623	.000	.1668	.3928
			3	-.05864*	.00983	.000	-.0831	-.0342
		3	1	.33842*	.04539	.000	.2273	.4495
			2	.05864*	.00983	.000	.0342	.0831

Table 13. Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) V1	(J) V1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Adaptability Average	Scheffe	1	2	-.66961*	.06738	.000	-.8363	-.5029
			3	-1.05294*	.06738	.000	-1.2197	-.8862
		2	1	.66961*	.06738	.000	.5029	.8363

	Tamhane	3	3	-.38333*	.07705	.000	-.5740	-.1927		
			3	1	1.05294*	.06738	.000	.8862	1.2197	
			2	.38333*	.07705	.000	.1927	.5740		
		1	2	-.66961*	.06547	.000	-.8286	-.5107		
			3	-1.05294*	.05294	.000	-	1.1826	-.9233	
		2	1	.66961*	.06547	.000	.5107	.8286		
	3		-.38333*	.03852	.000	-.4799	-.2867			
	3		1	1.05294*	.05294	.000	.9233	1.1826		
	Profitability Average	Scheffe	1	2	-1.00347*	.06954	.000	-	1.1756	-.8314
				3	-1.06250*	.06954	.000	-	1.2346	-.8904
			2	1	1.00347*	.06954	.000	.8314	1.1756	
				3	-.05903	.07952	.760	-.2558	.1378	
3			1	1.06250*	.06954	.000	.8904	1.2346		
			2	.05903	.07952	.760	-.1378	.2558		
Tamhane		1	2	-1.00347*	.05919	.000	-	1.1482	-.8588	
			3	-1.06250*	.05824	.000	-	1.2051	-.9199	
		2	1	1.00347*	.05919	.000	.8588	1.1482		
			3	-.05903*	.01055	.000	-.0855	-.0326		
		3	1	1.06250*	.05824	.000	.9199	1.2051		
			2	.05903*	.01055	.000	.0326	.0855		

The mean difference is significant at the 0.05 level.

The main purpose of the research is to analyze the variables of different sectors. Therefore, the differences in each sector for each variable are analyzed one by one.

Table 14. Analysis of the difference in Location and Settings

	V1	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1 Food	68	3.7794	
	3 Service	36		4.0741
	2 Retail	36		4.2037
	Sig.		1.000	.369
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>				
<i>a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 42.698.</i>				
<i>b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.</i>				

Above table shows the differences between each sectors namely food, retail and service sectors in terms of benefits gained from UFRAD about location and settings. This result confirms H1.4. H2.4 and H3.4. weren't confirmed since there were no differences in retail and service sectors.

Table 15. Adaptability Average

	V1	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Scheffe ^{a,b}	1	68	3.9471		
	2	36		4.6167	
	3	36			5.0000
	Sig.		1.000	1.000	1.000
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>					
<i>a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 42.698.</i>					
<i>b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.</i>					

Above table shows the differences between each sectors namely food, retail and service sectors in terms of benefits gained from UFRAD about adaptability. This confirms H2.2 and H3.2.

Table 16. Profitability Average

	V1	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1	68	3.8125	
	2	36		4.8160
	3	36		4.8750
	Sig.		1.000	.722
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>				
<i>a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 42.698.</i>				
<i>b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.</i>				

Above table shows the differences between each sectors namely food, retail and service sectors in terms of benefits gained from UFRAD about profitability. This confirms H1.3 and doesn't confirm H2.3. and H3.3.

Tablo 17. Education Average

	V1	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	1	68	4.4363	
	2	36		4.7160
	3	36		4.7747
	Sig.		1.000	.589
<i>Means for groups in homogeneous subsets are displayed.</i>				
<i>a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 42.698.</i>				
<i>b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.</i>				

Above table shows the differences between each sectors namely food, retail and service sectors in terms of benefits gained from UFRAD. The reason for the difference is that franchisees get training from franchisors and UFRAD in order to establish their businesses and for self-improvements.

This appears still seen as the main variable in the franchise area of influence reflected on the contract on the structured training about the company that the franchise food industry as well as the siting variable. H1.1. is confirmed, H2.1. and H3.1. not verified.

LIMITATIONS OF THE RESEARCH AND CONCLUSION

Franchising system has been spreading for the last twenty-three years in our country. Franchisors and franchisees have different approaches to franchise business and meet at a common denominator and collaborate. Another feature that makes the franchise system easier is based on the idea of doing business without risk.

Franchising system also offers competitive advantage such as promotional benefits and advantages and advertising. It also makes important contribution to the national economy and offers quality and affordable goods and services. Consumers also tend to move towards franchises with the expectation of quality and affordable goods and services.

From the entrepreneurs' point of view, factors moving franchisees towards franchising system are the factors that move them open their own businesses. In terms of the franchise business, the factors moving them towards opening businesses in national and international markets are the same factors that motivate them to become a member of UFRAD Franchising Association.

This Study was conducted to analyze the factors that motivates Franchisees, Franchisors to franchise system and to become a member of UFRAD Franchising Association. According to the literature review conducted, the factors are branding and promotion, publicity, making use of marketing methods, design features, service delivery quality, technology, advertising advantage, distribution advantage, competition, profit and profitability, support, system, friendly supply chains, elimination of establishment risks, national and international growth and development.

This result in today's global world that branding, advertisement are important competitive factors. Therefore, businesses and entrepreneurs in our country should carefully analyze those factors. As a result of this analysis policy makers should consider those factors and make policies on branding. Branding businesses increase their market share at home and abroad in the future hence add value to national economy.

As a result of the research, it is seen that food sector which is more institutionalized differ from other sectors in terms of location, education and profitability. The reason that adaptability differs for each sector can be seen at the results of the research.

As for it is known that this is the first study on emphasizing the importance of associations in franchising. As a result of this study, institutionalization that is seen in food sector is a necessity for other sectors. The research results can be used UFRAD to give right advisements in this regard. The research in question, has put a new perspective to franchising.

REFERENCES

- Alon, M. (2006). Service franchising: A global perspective. Service Franchising: A Global Perspective. <http://doi.org/10.1007/0-387-28256-4>*
- Anwar, S. T. (2011). Franchising: Category Issues, Changing Dynamics and Competitiveness. International Journal of Commerce and Management, 21(3), 241–255. <http://doi.org/10.1108/10569211111165299>*
- Asarpota, J. (2014). Global Franchising Operational Issues. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, 193–203. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.024>*
- Baena, V. (2009). Modeling Global Franchising in Emerging Markets: An Entry Mode Analysis. Journal of East-West Business, 15(3), 164–188. <http://doi.org/10.1080/10669860903435921>*
- Cebeci, R. (2005). “Franchising Rehberi”. Ankara :KOSGEB Girişimciliği Destekleme Merkezi Yayınları*

- Combs, J. G., Michael, S. C., & Castrogiovanni, G. J. (2004). *Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity*. *Journal of Management*. <http://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.006>
- Dant, R. P., Grønhaugen, M., & Windsperger, J. (2011). *Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*. *Journal of Retailing*, 87(3), 253–268. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.08.002>
- De Castro, L. M., Mota, J., & Marnoto, S. (2009). *Toward a relational perspective of franchising chains*. *Service Business*, 3(1), 15–30. <http://doi.org/10.1007/s11628-008-0050-6>
- Doherty, A. M. (2009). *Market and partner selection processes in international retail franchising*. *Journal of Business Research*, 62(5), 528–534. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.011>
- Doherty, A. M., & Quinn, B. (1999). *International retail franchising: an agency theory perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 224–237. <http://doi.org/10.1108/09590559910278588>
- Elango, B., & Fried, V. H. (1997). *Franchising research : A literature review and synthesis*. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 68–81.
- Hoffman, R. C., & Preble, J. F. (2004). *Global franchising: current status and future challenges*. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 101–113. <http://doi.org/10.1108/08876040410528700>
- Inma, C. (2005). *Purposeful franchising: Re-thinking of the franchising rationale*. *Singapore Management Review*, 27(1), 27–48.
- Knight, R. M. (1986). *Franchising from the Franchisor and Franchisee Points of View*. *Journal of Small Business Management*, 24(3), 8–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=5265171&site=ehost-live>
- Lafontaine, F. (1992). *Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results*. *The RAND Journal of Economics*, 23(2), 263–283. <http://doi.org/10.2307/2555988>
- Madanoglu, M., Lee, K., & Castrogiovanni, G. J. (2011). *Franchising and firm financial performance among U.S. restaurants*. *Journal of Retailing*, 87(3), 406–417. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.003>
- Martin, R. E. (1988). *Franchising and Risk Management*. *The American Economic Review*, 78(5), 954–968. <http://doi.org/10.2307/1807159>
- Öğdüm, Ç. (1994). “Bir İşletmecilik Sistemi Olarak Franchise İlişkisinin İncelenmesi”, İstanbul: İ.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, P. (1998). “Franchising ve Perakende Ticaret”, Ankara: Ekonomik Forum.
- Quinn, B., & Alexander, N. (2002). *International retail franchising: a conceptual framework*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(5), 264–276. <http://doi.org/10.1108/09590550210426426>
- Salar, M., & Salar, O. (2014). *Determining Pros and Cons of Franchising by*

Using Swot Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 122, 515–519.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1385>

Sashi, C. M., & Karuppur, D. P. (2002). *Franchising in global markets: towards a conceptual framework. International Marketing Review, 19(5), 499–524.* <http://doi.org/10.1108/02651330210445301>

Shane, S. a., & Hoy, F. (1996). *Franchising: A gateway to cooperative entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 11(96), 325–327.* [http://doi.org/10.1016/0883-9026\(96\)00059-6](http://doi.org/10.1016/0883-9026(96)00059-6)

Tracey, P., & Jarvis, O. (2007). *Toward a theory of social venture franchising. Entrepreneurship: Theory and Practice, 31(5), 667–685.* <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00194.x>

Ulaş, E. (1999). “*Franchising Sistemi*”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Wulff, E. B. (2005). *International Franchising. The International Lawyer.* <http://doi.org/10.2307/40707976>

Yorke, M. (1993). *Quality assurance for higher education franchising. Higher Education, 26(2), 167–182.* <http://doi.org/10.1007/BF01406950>

Yüksel, Ü. (2004). *Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın.*

World Franchise Council Web Site, <http://www.worldfranchisecouncil.net/> 21.03.2016

FAYA YAKIN DEPREMLERİN ETKİSİ VE YAPILARIN GÜÇLENDİRTME AMACI İLE İNCELENMESİ

Mehran KAMIARFAR

Sepanta NAIMİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sepanta.naimi@gmail.com

ÖZ

Yer yüzünün güçlü titreşimlerini incelenme ve analizi yapı mühendisliği (yapı davranış analizi) ve deprem mühendisliği (zemin davranış analizi) iki mühendislik dalında önem taşımaktadır. Bu araştırmada faya yakın olan depremler söz konusudur. Genel olarak 15 km den yakın olan depremler faya yakın ve 15 km den uzak olan depremler faydan uzak depremler denilir. Faya yakın depremler daha yüksek frekans ve daha yüksek ivmeye sahiplerdir. Faya yakın depremler de etken süresi daha az ama daha etkilidir. Şundan dolayı rijit yapılar için daha esnek yapılar tasarlamak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *deprem, fay, yapı, betonarme, güçlendirme*

THE EFFECT OF THE CLOSE TO THE FAULT EARTHQUAKES AND THE STUDY OF THE STRUCTURES FOR THE AIM OF THEIR STRENGTHENING

ABSTRACT

The study and analysis of the powerful vibration of the earth in two branches of structure engineering (i.e. structure behavior viewpoint) and earthquake engineering (i.e. analysis of earth's behavior) are of utmost importance. In the present research, the close-to the fault earthquakes are taken into consideration. Generally speaking, the earthquake near to the fifteen kilometers to the fault are called 'close- to the fault' and those further than fifteen kilometers are called 'remote-to the fault's earthquakes. The earthquakes close-to the fault have high frequencies and high acceleration rate. In these earthquakes the effective time is shorter, but are accompany with higher destructive power. For this reason, reinforced structures should be designed with the highest flexibility power.

Keywords: *earthquake, fault, structure, reinforced, retrofitting*

GİRİŞ

Fay hattı yakınında bulunan yakın tarihteki depremler (1994 Northridge, Kobe 1995 and Chichi 1999) yoğun hasarlar oluşturmuştur. Bu depremlerin ağır yıkımı, fay hattı yakını depremleri arazi parametrelerinin farklılıkları ve keza fay hattı yakını yapı davranışlarının farklılığı deprem ve mühendisliği ve sismoloji görüşleri açısından çok önemlidir.

Fay yakını depremlerde hız kayıtlarda özek konu, arazi büyük büyüme hız oluşunda uzun süreli darbelerde ivme oluşumudur. Bu etkilerin örneği büyük sallanma yer değiştirme formundadır ki arazi yer değişimi kayıtları görünür. Büyük miktarları fay yakını arazi hareketi parametrelerinin bulunması, Northridge, Kobe, Chichi depremleri gibi büyük depremlerin belirgin deprem kayıdır ve fay hattına yakın depremlerde veya diğer deyişle sismik fay oranına az mesafeli depremlerdir

Araştırmada ön gördüğümüz hedefler

1. Faya yakın çerçeve sistemli yapıların davranış incelenmesi
2. Çerçeve sistemli yapıların güçlendirmesi ve güçlendirilmemiş yapıların davranış farklılıklarının incelenmesi
3. Farklı katlarda modelleme ve Faya yakın ve faydan uzak ivmelerinin incelenmesi
4. Faya yakın ve uzak alanlarda çerçeve sistemli yapıların farklılıklarının incelenmesi
5. Bu araştırmada modelleme olarak 5 katlı bina güçlendirilme amaç ile seçilmiştir.

FAYA YAKIN DEPREMLERİN ETKİSİ

Konumun önemli olmasından dolayı önceden de araştırmalar bulunmaktadır. bulunan araştırmalardan :

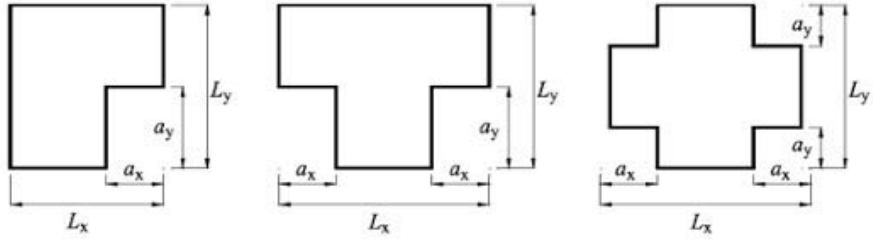
- a) araştırma 1999 yılında Nicolas ve Allin Cornell tarafından çelik çerçeve sistemli bağlantılarda yapılmış, bu araştırmada önce çerçeve sistemli bağlantıların kopması faya yakın sismik rekorlarla incelenmiş devamında diğer metotları çelik çerçeve sistemli bağlantıların davranışının iyileştirilmesi için faya yakın arazi de sunulmuştur. Faya yakın depremlere karşı yapıların davranışı ile ilgili araştırmalarda Time History analizi ve Spektrum cevap analizine göre daha iyidir.
- b) İkinci araştırma Northridge 1994, İzmit 1999, Kobe 1995 depremlerinde yapılarda oluşan hasarlar incelenmesinde faydan uzak ve faya yakın depremlerde yapıların davranışı daha fark göstermektedir.

Araştırmalarda faya yakın olan yapılarda depremlerin daha hasar verebileceği görünüyor ve depremler kodlarında çok açık ifadeler olmadığı için yapıların tasarımında daha çok dikkat edilmelidir. Örnek olarak İran 2800 kodunda bu konu ile ilgili bir ifade yoktur. FEMA talimatlarında fay hattına yakın olan yapılarda Optimizasyonlar bulunmaktadır ki iş sahipleri için birleşilmiş bir tasarım yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Binaların deprem etkisi altında değerlendirmeleri üç aşamada yapılmaktadır:

A) Nitelik değerlendirme (objektif)

Nitelik değerlendirme gözle yapılan değerlendirmedir. Gözle yapılan değerlendirmelerde zayıf kat: orta katın yatay yük altındaki mukavemeti üst ve alt katın yüzde sekseninden daha azdır. Yumuşak kat: katlar arasında rijitliğin biran da düşmesi ile ilgili dir. Planda düzensizlik: planda olan herhangi bir düzensizlik (L ve T tarzı planlar)



(Planda Düzensizlik)

B) Nicelik değerlendirme (Detaylı muhasibe)

Nicelik değerlendirmede daha detaylı ve dikkatli analizler söz konusudur.

ETKİLİ KÜTLE

Binalarda katların kütlelerinin düzensiz şekilde dağılımı bina için düzensizlik sağlamaktadır. Bu kütlelerin düzensiz dağılımı bina kütle merkezinin, bina rijitlik merkezinden daha uzaklaşmasına ve tüm bina için bir burulma ortaya gelmeye neden olmaktadır.

ÇARPIŞMA

Deprem sırasında iki komşu binada çarpışma etkisinde depremin bir başka hasarlarındandır.

C) Birinci ve ikinci aşamaya göre güçlendirme optimizasyonlar

Farklı yönetmenliklerde güçlendirme de üç yöntem kullanılmaktadır: 1) Rijitlik veya yapı genel dayanıklılığının yükseltilmesi. 2) Düzensizlikleri azaltma.3) damperler ve izolatörler kullanmak.

MODELLEME

SAP2000 kullanarak üç boyutlu modelleme yapılmıştır.

Modelleme özellikleri:

Bina türü: Betonarme çerçeve

Kat sayısı: 5

Kat yüksekliği: 3m

Kolon boyutu: 0.3m x 0.3m

Kiriş: T şekil 50 x 40 ve 35 x 35

Boyut: X yönünde 5 m, Y yönünde 4.5m

Beton: C25

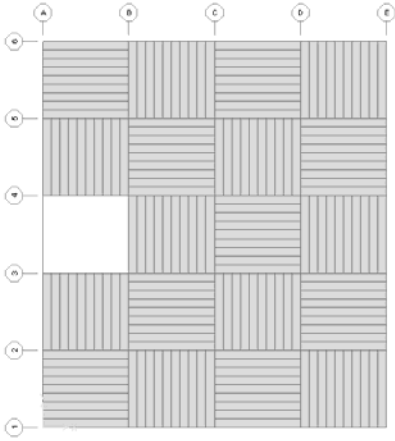
Beton basınç dayanımı: 250 kg/cm³

Enine Donatı: $\Phi 8$, basınç dayanımı 3000kg/cm³

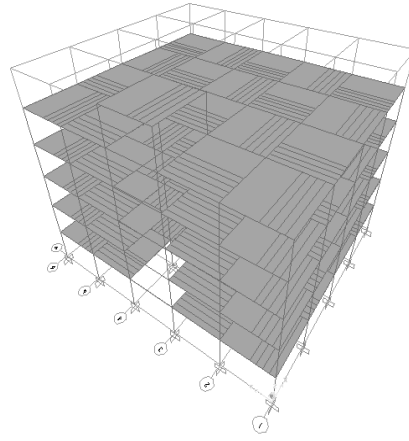
Boyuna Donatı: $\Phi 12$, basınç dayanımı 4000kg/cm³

Zemin sınıfı: Z3

Deprem bölgesi: 1 (tehlikeli bölge)



(Modeller planı)



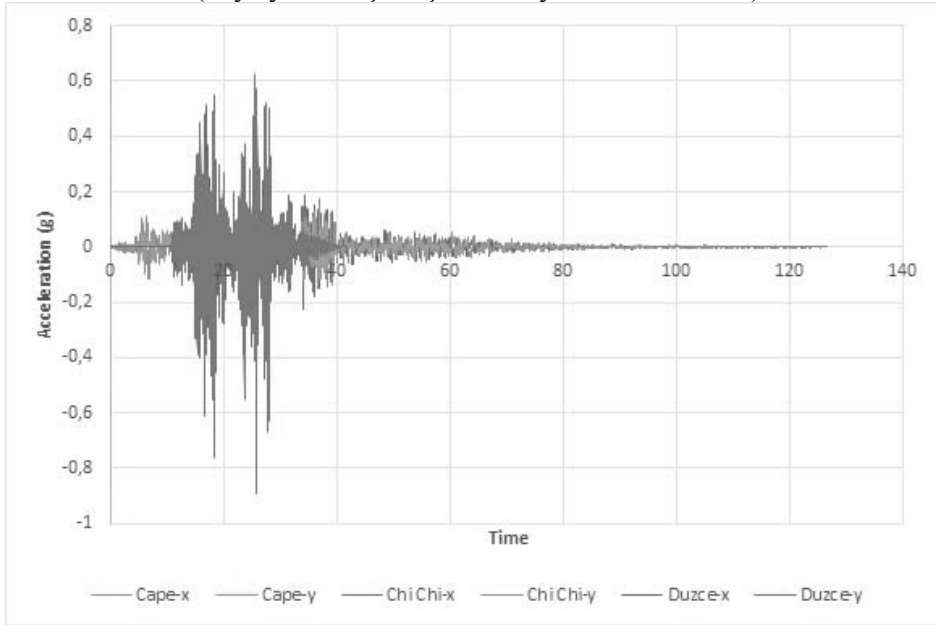
(Üç Boyutlu Plan)

	5-95% Süre (sec)	Deprem ismi	Yıl	İstasyon ismi	Magnitude	Mekanizm	Rrup (km)	Vs30 (m/sec)
1	18.Tem	"Cape Mendocino"	1992	"Fortuna - Fortuna Blvd"	7.Oca	Reverse	19.95	457.06
2	29.Ağu	"Chi Chi Tayvan"	1999	"CHY010"	Tem.62	Reverse Oblique	19.96	538.69
3	20.May	"Düzce Türkiye"	1999	"Lamont 362"	Tem.14	strike slip	23.41	517

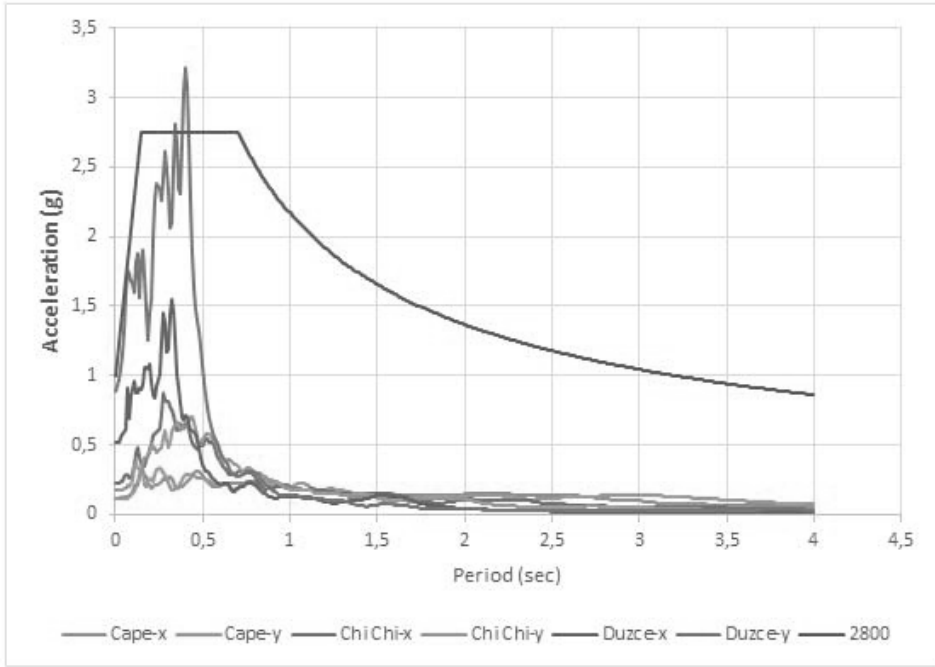
(Faydan uzak seçilmiş ivme kayıtların özellikleri)

	5-95% Süre (sec)	Deprem ismi	Yil	İstasyon ismi	Magnitude	Mekanizm	Rrup (km)	Vs30 (m/sec)
1	17.Tem	"Cape Mendocino"	1992	"Petrolia"	7.Oca	Reverse	Ağu.18	422.17
2	22	"Chi Chi Tayvan"	1999	"CHY080"	Tem.62	Reverse Oblique	Şub.69	496.21
3	13.Oca	"Düzce Türkiye"	1999	"Lamont 375"	Tem.14	strike slip	Mar.93	454.2

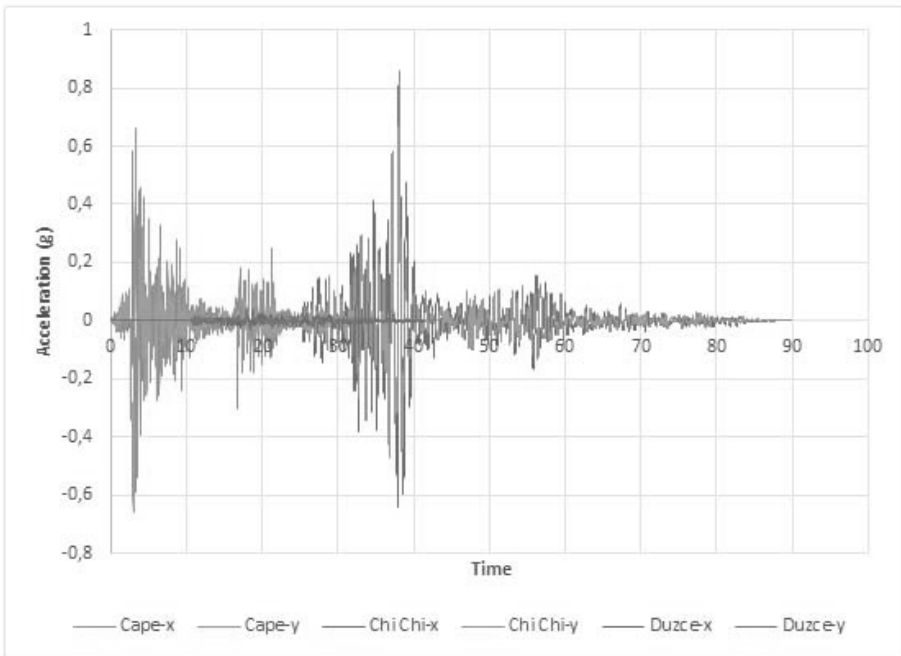
(Faya yakın seçilmiş ivme kayıtların özellikleri)



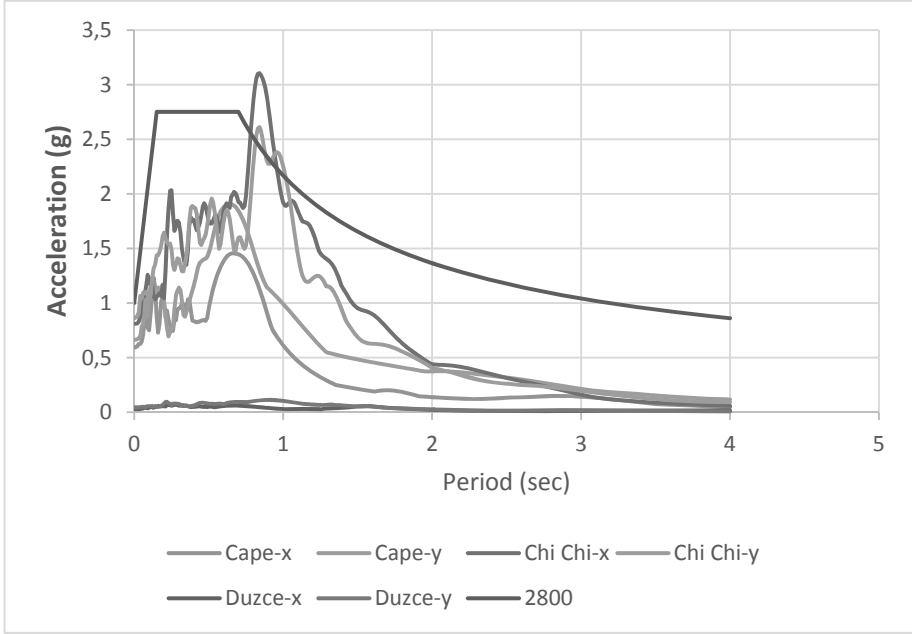
(Faydan uzak ivme kayıtların ivme diyagramı)



(Faydan uzak ivme kayıtların ivme spektrum diyagramı)

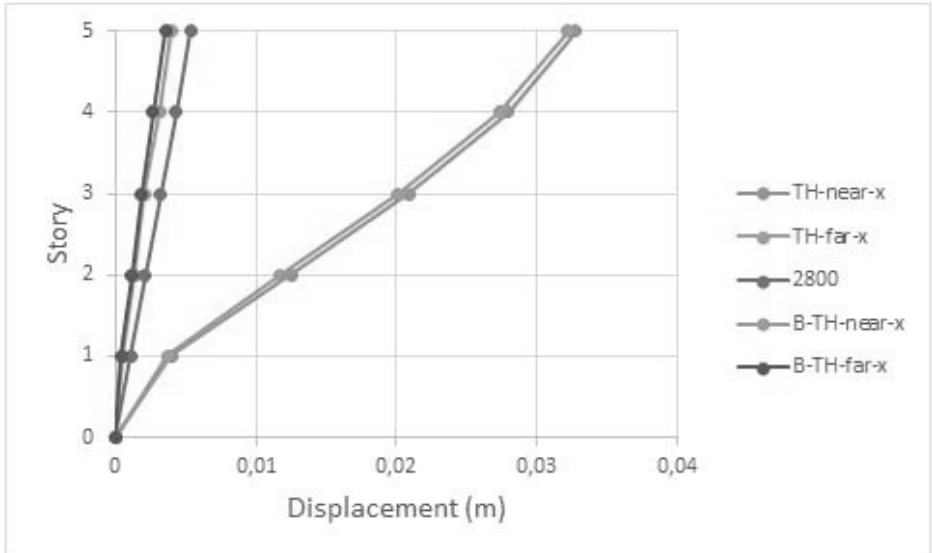


(Faya yakın ivme kayıtların ivme diyagramı)

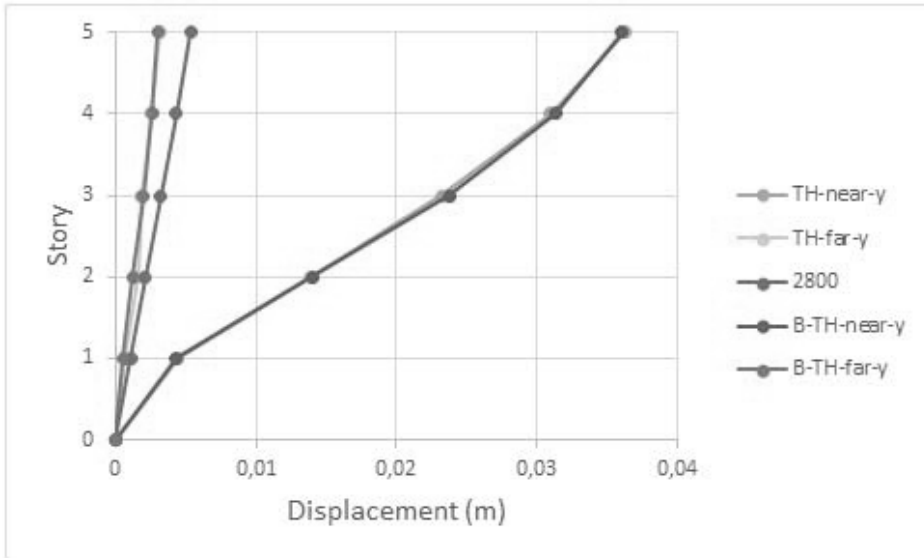


(Faya yakın ivme kayıtların ivme spektrum)

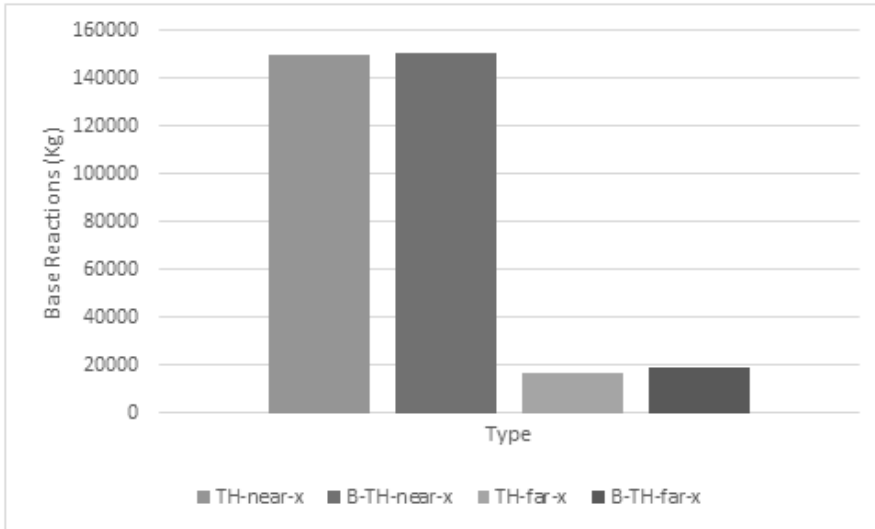
Nonlinear analizler uygulanmasından sonra katlar ötelenmeleri ve taban kesme kuvvetleri dikkate alınarak binanın faydan uzak ve faya yakın depremler etkisi altında incelenmiş ve sonuçlar sunulmaktadır:



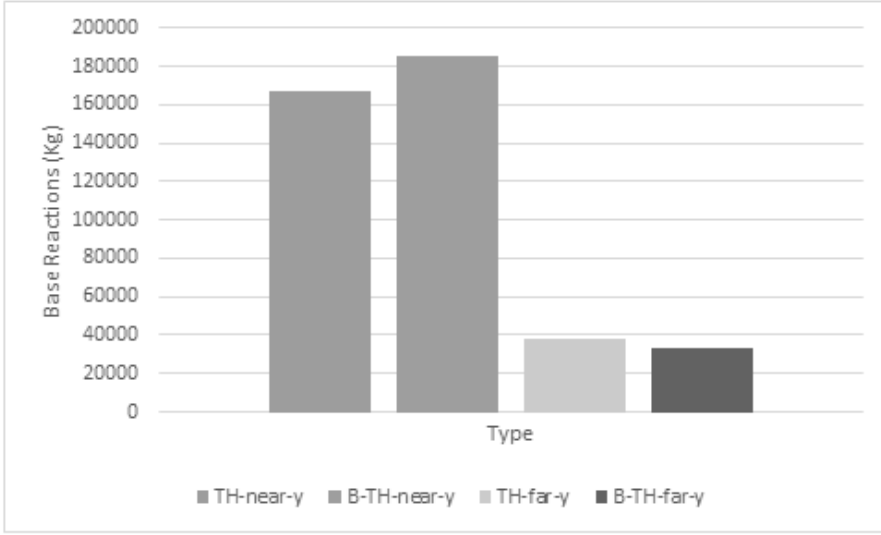
(5 katlı yapıların X yönünde yer değişim karşılaştırması)



(5 katlı yapıların Y yönünde yer değişme karşılaştırması)



(5 katlı yapı için X yönünde temel kesme kuvveti)



(5 katlı yapı için Y yönünde temel kesme kuvveti)

Bu araştırmada kat yer değiştirmesi ve taban kesme kuvveti ve aynı zamanda Binada X ve Y yönlerinde depremlerin etkileri karşılaştırılmıştır.

Elde edilen değerler İran 2800 deprem yönetmenliğini kullanarak diyagram üstünde bir araya getirilip, karşılaştırılmıştır.

SONUÇ

- Tüm yapılarda yer değiştirme değerleri fay hattından uzak depremden elde edilen kayıtları yönetmenlikte belirlenen maksimum miktardan azdır.
- Tüm yapılarda yer değiştirme değerleri fay hattına yakın ivme kayıtları etkisi altında, yönetmelikte belirlenen maksimum miktardan daha fazladır.
- Güçlendirmekle yapısal yer değiştirme miktarı azalır ama yönetmenliğin yetkili bölümünde yer değiştirme miktarı olmamaktadır.
- Güçlendirme sırasında yapı rijitliği yükseldiğinden dolayı yer değişimi normal görünür lakin göze çarpa değildir.
- Yapılarda temel kesme kuvveti fay hattından uzak olan ivme kayıtlarında, faya yakın olana göre daha azdır.
- Yapı güçlendirmeleri yapısal rijitlik yükselişyle temel kesme kuvveti yükselmesine neden olur.
- Yapı yükselişyle güçlendirme etkileri yapı davranışında önem kazanır.

KAYNAKLAR

A., Sinan ,Gulkan P., *A Near-Fault Design Spectrum and its Drift Limits, Fourth International Conference of Earthquake Engineering and Seismology, CD-ROM, p.BS-17. 2003.*

Berhordari, Mohammed Ali, Keyvan Hasani, Alireza Ghanuni, *Berresi-ye Amalkard-e Divar-e Boreşi Betoni der Bergirende der Behsazi-ye Sakhteman-haye Fuladi-ye Dor Baz, Evvelin Hamayeş-e Beynolmemali-ye Melli-ye Sazeh-Zelzeleh- Jeoteknik, Mazenderan, 1389 Hş. CODE: S2140*

Cornell,C., L., Nicolas, *The Effect of Connection Fractures on Steel Moment Resisting Frame Seismic Demands and Safety, A Report on SAC Phase II Task 5.4.6,Final Draft,1999.*

Haşemi Şaker, Şekib Hamzeh, *Berresi-ye Anva-e Rekordha-ye Nazdik-e Gosal Şamel-e Rekord-haye Vaghe-yı, Mesnoyi ve Modelhaye Palsguneh-ye Caygozin, 7. Kongreye Melli Mohandesi Omran, 1385 Hş*

Housner, G. W. and Trifunak, M. D., *Analysis of accelerograms – Parkfield earthquake. Bull. Of the Seismo. Society of America , Vol. 57, 1967, s: 1193-1220.*

Mehdad Ma'asum, Sarvestani Huşang, *Moghayese-ye Teyf-e Nazdik-e Gosal-e Zelzele-ye Bam ba Teyf Ayın Nameye 2800 ber Esas-e Niruye Varede ber Sazeha-ye Boland ve Kutah ber Esas-e Moşakhasate Zelzele-ye Bam, 6. Kongreye Melli Mohandesi Omran, 1390 Hş.*

Papageorgiou, A.S., *The Charactrr of Near Source Ground Motion and Related Seismic Design Issues, Proc. Of the Structural Engineers World Congress, San Francisco California, 1998, s: 18-23.*

Somerville, P., *Characterizing Near-Fault Ground Motion for the Design and Evaluation of Bridges, Principal Seismologist.URS Crop. Pasadena CA 91101, 2001.*

OTİZMLİ ÇOCUKLARIN EĞİTİMİYLE İLGİLİ BİR WEB PORTALI TASARIMI

Özlem DEMİRAL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ozlemdemiral1990@hotmail.com

ÖZ

Bu makalede amaç, otizmlı çocukların sosyalleşmesi, bilgisayar kullanımının artması, ses ve görüntülere verdiği tepkilerin ölçülüp bilimsel açıdan değerlendirilebilmesi sağlamaktır. Örnekler engelliler ilgili birçok dernek ve vakıflardan alınmış, aktif kullanılabilmesi için proje olarak web ortamında yayınlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *eğitim programı, program değerlendirme, otizm, otizmlı çocukların eğitimi, web uygulaması*

SUMMARY

The purpose of this article, the socialization of children with autism, increased use of computers, measurement of response to sounds and images is to be assessed scientifically. Samples taken from people with disabilities about many associations and foundations, the project has been published on the web used to be active.

Keywords: *training, program evaluation, autism, autistic children's education, web application*

1. GİRİŞ

Otizm Spektrum Bozukluğu, DSM-5 tanı ölçütlerine göre; yaşam boyu süren, değişik biçimleriyle toplumsal iletişim ve toplumsal etkileşimde süregiden eksiklikler, sınırlı, yineleyici davranış örüntüleri ve ilgiler ya da etkinlikler ile kendini gösteren, erken gelişim evresinde ortaya çıkan bir bozukluktur (American Psychiatric Association, 2013).

Fonksiyonel okuma becerilerinin öğretimi, bir birey ya da ihtiyaç duyulabilir, belirli bir faaliyetin kelimesi üzerine basılmış olabilir materyalleri gözleyen birey (Browder ve Snell, 2000) bir çok kazanç sağlayabilir.

2. PROBLEM

Otizm spektrum bozukluğu bulunan bir çocuğun sosyal ve eğitim hayatında bulunan problemleri;

- ✓ Arkadaş çevresi ve teknolojik cihazlarla arası nasıl?
- ✓ Ezber zorluğu dikkat çekiyor mu?
- ✓ Bilgisayar kullanmayı seviyor mu?
- ✓ Ebeveynleri ile iletişim kurmakta zorluk çekiyor mu?

2.1 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile otizimli çocukların toplum içerisinde uyum probleminin en aza indirgenmesi hedeflenmiştir. Temel düzeyde de olsa bilgisayar kullanabilme, sorulara cevap verebilme, gördüğü bir nesnenin sesini duyabilme, tekrar edebilme gibi birçok özelliği barındıran uygulama ile sosyalleşmek ve küçük bir sınav yerine geçebilecek olan bu uygulama sayesinde istenen bilgiler raporlanabilmektedir.

3. OTİZM SPEKTRUM TEDAVİSİ VE BİLGİSAYAR UYGULAMASI

3.1 Eğitsel Otizm Nedir?

Otizmde kullanılan eğitim programı uygulamaya katılan çocukların gelişimlerini tamamlamakta daha başarılı olduklarını göstermiştir. Program, 3-6 yaş, 7-11 yaş, 12-15 yaş grubundaki gelişim alanlarının özelliklerini dikkate alarak düzenlenmiştir. Taslak program "çerçeve programı" özelliğindedir. Bu nedenle, hedef öğretim; öğrencilerin bireysel özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir. Öğrencilerin bireysel özellikleri amaçları dışında ve programına tabi ve aynı zamanda yeni hedef davranış ihtiyaçlarına göre geliştirilebilir. Öğretmenler küçük gruplar halinde zaman zaman çalışmalarına devam etmelidir.

Çocukların eğitim ihtiyaçlarını karşılamada öğretmenler otistik denekler de hangi konuların önemli olduğunu bilerek hareket etmelidir. Bunu yapmak için, öğretmenlerin aşağıdaki noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir:

1. Otistik çocuk için göz önünde bulundurulması gereken Çocuk Eğitim Performans Başlangıç Yeri: Otistik çocukların bireysel ayrıcalıklarının performanslarında birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Eğitim planı hazırlık aşamasında her beceri alanında belirlenen performans ölçüt araçlarıyla çocuğa göre değerler elde edilmelidir. Performans alımı; edilen talep ve çocuktan alınan cevaba ve görülen tepkiye göre kayıt altına alınmalıdır.

Değerlendirme araçlarına göre öğretim materyalleri geliştirme, amaç belirlemek ve ara hedefler oluşturmak ve bu hedeflere göre bireysel eğitim ortamı hazırlayıp öğretime başlamak gerekmektedir. Çizelge 3.1 öğrencinin beceri

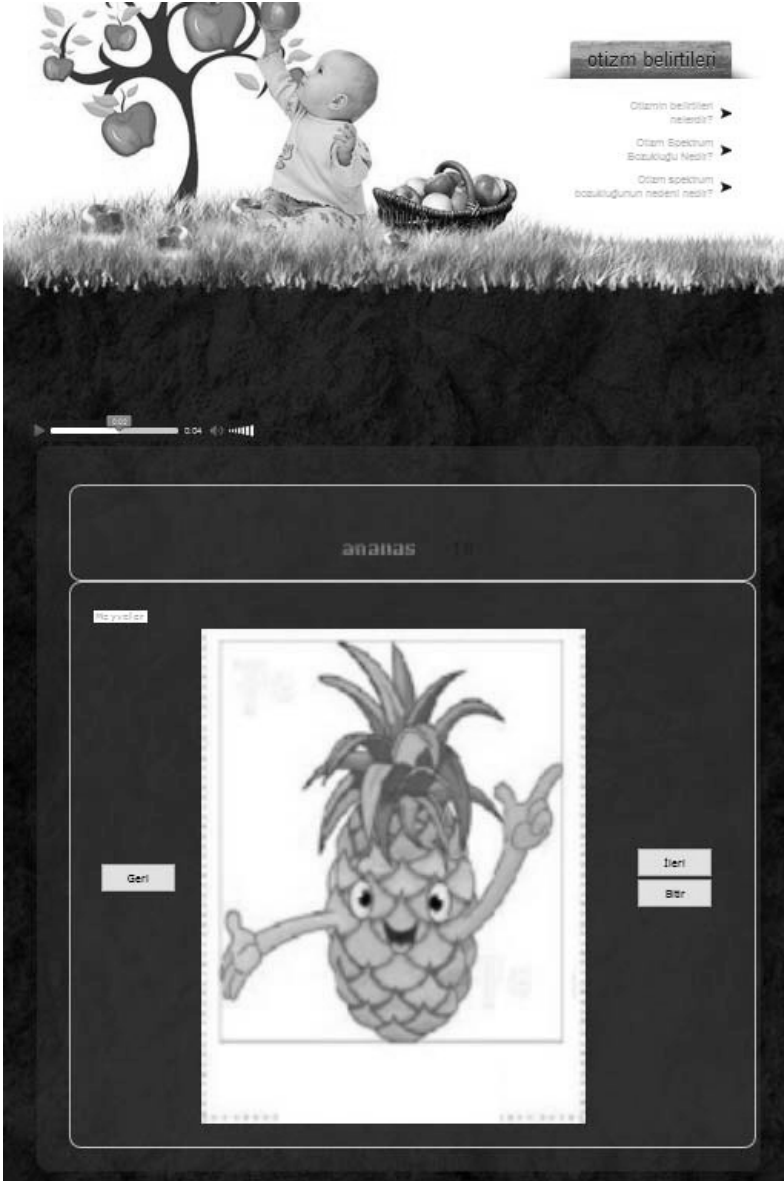
düzeyi performansını belirlemek için değil, aynı zamanda ölçüt test numunesi üzerinde eğitimde geliştirme aşamasında verilen kayıta kullanılmak üzeredir.

TABLO 1						
ÇOCUĞUN ADI-SOYADI : TARİH : .../.../.....						
KONU : Mendille ağızını silebilme						
ANA YÖNERGE	BİLDİRİMLER	Aşamalar	Bağımsız	Yönerge	Model Olma	Fiz. Yrd.
		1.Kullandığı elini cebine sokar.				
Cebindeki kağıt mendille ağızını sil	1.Mendili cebinden çıkarır.	2.Cebindeki katlanmış mendili tutar.				
		3.Mendili cebinden çıkarır.				
		4.Elindeki mendilin ucundan diğer eliyle tutar.				
	2. Mendille ağızını siler.	5.Mendili iki eliyle katlanmış yerlerinden açar.				
		6.Açık mendili iki eliyle ağızına götürür.				
		7.Mendilin iki ucunu ağızının kenarlarına koyar.				
		8.Mendili sağa-sola hareket ettirerek ağızını siler.				
		9. Mendili çöpe atar.				

Tablo 1. Görev: Mendille Ağızını Silebilme Tablosu (Mebane Yayınları, 2013)

Çizelge 3.1’de ana yönerge, bildirimler, bunların alt aşamaları ve çocuğun bir beceriyi nasıl gerçekleştirdiğini gösteren "Bağımsız", "Yönerge", "Model Olma", "Fiziksel Yardım" bölümleri yer almaktadır. Her aşamada öğrencinin o beceriyi nasıl gerçekleştirdiği çizelgedeki uygun bölüme işaretlenir.

Bağımsız sütununda öğrenciler tarafından üstlenilen adımlar işaretlenir. Bununla birlikte, sadece sütunu işaretlenmiş performans seviyesinin belirlenmesi sürecini kesmek, performans kazancı sırasında geçerli değildir. Fiziksel yardım, eğitim sırasında kullanılır. Her çocuk için belirlenen eğitim hedefleri için ayrı ayrı tablolar oluşturulmalı ve bunlar dosyalanmış olmalıdır.



Şekil 1. Eğitsel Otizm Uygulaması Ara yüzü

Eğitsel Otizm Uygulamasını başlattığımızda yukarıdaki ekran karşınıza çıkar. “ananas” yazısı ve resmini görüp, “ananas” sesini işitirsiniz. Böylece otizimli çocuk görsel ve işitsel olarak o nesneyi kavramış olur.



Şekil 2. Eğitsel Otizm Yönetici Giriş Paneli

Eğitsel Otizm Uygulamasında otizimli çocuğun (kullanıcının) oyunda kendini ne kadar geliştirdiğini görmek için Yönetici Panelinden giriş yapar.

3.2 Eğitsel Otizm Projesi ile Otizm Spektrumunun İlişkisi

Otistik çocukların eğitim gereksinimlerini karşılamak için hazırlanacak olan eğitim programlarının; heterojen bir grup çerçevesinde her otistik çocuk için bireyselleştirilmiş şekilde planlanması gerekir. Bu eğitim planının amacı ve araçlarının merkezini (Mebane Yayınları, 2013) otistik çocuk olması gereklidir.

Çalışmaya katılan bireysel eğitim öğretmenleri, çalışmalarını belirleyen kavram ve becerilerinin öğretiminde öğrenciler ile bire bir çalışmalıdır. Bunun için ayrı bir eğitim ortamı kullanılır. Sınıf çalışmasını sağlamak için bireysel eğitim için gerekli düzenlemeler yapılarak hazırlanan köşeler bireysel eğitim ortamının hazırlanmasında katkı sağlayacaktır. Çalışmalar gerekirse iki öğrenci ile beraber olarak da yapılabilir. Bireysel eğitim performansının doğru amacını belirleme, o plan ve programların hazırlanması ile çalışmaya başlar. Süreç ve süresi, bireysel öğretmen eğitimi (Mebane Yayınları, 2013) tarafından belirlenir.

Proje olarak eğitsel otizm karşılaştırıldığında amaç sadece otizimli çocuklar olmaktan çıkıp engelli tüm bireylerin kullanabileceği bir sistem haline gelmeli, görüntülü ve sesli etkileşimlerle birlikte mobil uygulamada da kullanılabilmesi hedeflenmelidir. Popüler sosyal medya hesapları yanı sıra aynı şekilde bu uygulamanın da teknolojik alanda yerini alması, gerekli önemin verildikten sonra meyvelerinin toplanacak olması aşikârdır. Sistem üzerinde öğrencilerin ve velilerin girebileceği ekranların bulunması aynı zamanda takip mekanizmasını geliştirmiş, öğrencinin en çok nerelere tıklamış, hangi soru da çok fazla takılmış olduğunu ölçmemiz mümkündür.

Öncelikle çocuğun çevresindeki istenmeyen davranışları sergilemesini azaltmak ve öğrenmeye, sosyal becerileri arttırmaya yönelik olan davranışları desteklenmelidir.

Eğitsel otizm ile

- Öğretim ihtiyacı tanınır,
- Net hedefler belirlenir,
- Öğrenme gerçekleşene kadar tekrarlanır,
- 1 yıllık eğitim süresini kapsar,
- Sosyal hayata katılım sağlanır,
- Otizimli çocuğun başkasından bağımsız etkinlikte bulunabilmesi sağlanır.

Eğitim sürekli bir değerlendirmeyi gerektirir. Öğrencilerde meydana gelen değişikliklerin düzenli değerlendirilmesi sonucunda davranış amaçlarını saptamada yarar sağlar. Bazı çocuklar bu tip zorlayıcı eğitimlere karşı çekimser kalabilir. Öğretmenler, öğrencilerin kayıt formunu büyüme ve değişiklikleri gözlemleyecek şekilde göz önünde bulundurarak ve günlük grafikleri kayıt altına alarak düzenlemeyi planlarlar. Her bir form kolayca başlangıç ve sonuç arasındaki beceri geliştirme durumunu değerlendirmek için yardımcı olacak bir uygulama sağlar (Mebane Yayınları, 2013).

ÖĞRENCİNİN KAYIT FORMU ÖRNEĞİ

ÖĞRENCİNİN ADI-SOYADI : A.Ö. TARİH : .../.../....

KONU : Çatal Kullanma

İLK DURUMU (PERFORMANSI) : A.Ö., çatalın sapından uç kısmı yukarı gelecek şekilde bağımsız olarak tutabiliyor.

AMAÇ : Öğrenci bağımsız olarak çatal kullanarak yemek yer.

DAVRANIŞLAR :

1. Çatalın sapından uç kısmı yukarı gelecek şekilde tutar.
2. Çatalın uç kısmını yiyeceğe batırır.
3. Çatalla yiyeceği alır.
4. Çatalın ucundaki yiyeceği ağızına götürür.
5. Çataldaki yiyeceği ağızına alır.
6. Çatalı ağızından çeker.
7. Yiyecek bitinceye kadar aynı işlemleri tekrarlar.
8. Çatalı yerine koyar.

ARAÇ-GEREÇ : Çatal, tabak, katı yiyecekler, pekiştirici ödülleri.

SÜRE : 20 iş günü

ORTAM : Mutfak, bireysel çalışma ortamı.

Tablo 2. Öğrenci'nin Kayıt Form Örneği

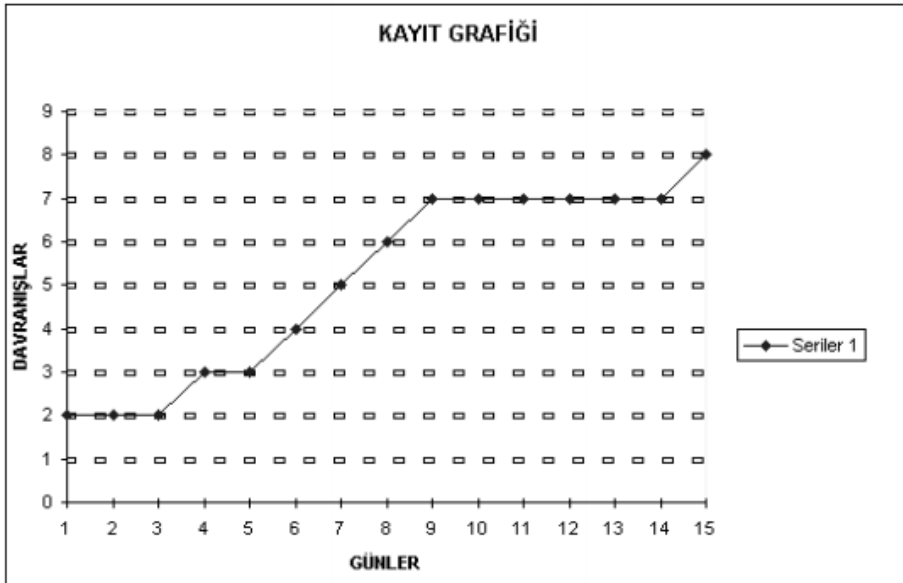
Öğrenci bilgileri ve öğrencinin hangi özelliğinin kaydedileceği, bu özelliği kazanması için gösterdiği performans, gerekli olan amacın belirtilmesi, amaca ulaşmak için hangi davranışları sergilemesi gerektiği, amaca yönelik gereken araç ve gereçler, ne kadar sürede bu amaca ulaşılacağı ve amacı gerçekleştirmek için gerekli olan ortam bilgileri öğrencinin girilmiştir.

DAVRANIŞLAR	GÜNLER																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1																				
2		X	X	X																
3				X	X															
4						X														
5							X													
6								X												
7									X	X	X	X	X	X						
8															X					

Şekil 3. Otizimli Çocukların Davranışlarındaki Gelişmelerin İzlendiği Tablo

Otistik çocukların davranışlarının ilk en kolay aşamalarını kaç günde gerçekleştirdikleri, sonraki aşamaları sırasıyla kaç günde gerçekleştirdikleri ve en iyi aşamalara ulaşmak için günlük çabalarının belirtildiği çizelgeyi görüyoruz.

KAYIT GRAFİĞİ



Şekil 4. Otizimli Çocukların Davranışlarındaki Gelişmelerin İzlenip, Kaydedildiği Grafik

Öğrenci Kayıt Formu Örneği'nde çatal kullanarak, yemek yeme ile ilgili becerilerin geliştirilmesi görülmektedir. Öğretmen; yukarıdaki davranış biçimlerinin (Mebane Yayınları, 2013) günlük bazda tutulan kayıtlar tarafından; belirlenen süre içinde gelişimini belirleyecektir.

Otistik çocukların genel özelliklerinden biri; etrafındaki insanlarla iletişim zorluğudur. İletişim sorunları önceliklerine odaklanması gerektiği için; çocukların eğitimlerine önem verilir. İletişimde her çocuğun seviyesine göre sorunlarına ve iletişim biçimlerine egemen başvurunun (mark, sözel, fiziksel) birbirinden farklı olduğu kabul edilmelidir (Mebane Yayınları, 2013).

Eğitim programının amacı, çocuğun davranış bozukluklarını azaltmada rol oynayacak, otistik çocuklara ihtiyaç duydukları becerileri öğretmek içindir. Ortadan kaldırılması ya da bu davranışların azaltılması öğretileri ile müdahale edilerek öğretim klişeler ve davranış sorunlarının azaltılması sağlanmalıdır. Her problemlili davranış için "Davranış Değiştirme" teknikleri uygulanmalıdır (Mebane Yayınları, 2013).

3.3 Eğitsel Otizm Uygulamasını Kullanma Yöntemleri

Örgün eğitim kurumlarında otistik bireylerin eğitim görmesi, kullanılan tekniklere bağlı olarak tatmin edici değildir. Bunun temel nedeni, otistik bireylerin ses ve simgelere dayanan öğretici tekniklerinden yeterince yararlanamamasıdır. Yapılan çalışmalar, görsel öğelerin bu bireylerin öğrenme becerilerinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Özellikle üç boyutlu tasarımlarda ulaşılan nokta, oluşturulacak görsel zenginliğe katkıda bulunarak istenilen sonuca varılmasını sağlayabilir. Basit iletişim becerilerinin kazandırılması amacı ile sınıf ortamında oluşturulacak diyaloglar, animasyonlar kullanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Modelleme aşaması tamamlanmış ancak animasyon adımı tamamlanamamıştır. Ancak yaratılan karakterler ve uygulama ortamı, daha sonra yapılacak çalışmalar için bir altyapı oluşturabilecek biçimde tasarlanmıştır.

Otizm spektrum içinde bireylerin öğrenme becerileri gelişir. Onların zayıflıklarını (Volkmar ve ark, 2004) aşmak için çeşitli yöntemler vardır. Bu eksikliklerin azaltılmasını desteklemek için eğitim programının amaçları otizm spektrum üzerinde öğrencinin bağımsız çalışma ve oyun davranışlarını (Olley, 1999) isteklendirme ve anlam yönetmenize yardımcı olmak için destek sağlamak olmalıdır. Bağımsız olarak görevlerini yerine getirirken ölçülen öğrenciler malzemelere (oyuncaklar) sık sık (Pelios, MacDuff, ve Axelrod, 2003) bağlı kalır. Otizm tanısı alan çocukların öğrenme özellikleri; acı, organizasyonda zorluk, zorluk sıralaması, genelleme ve dikkat olduğu kolayca (Hume ve Odom, 2007) görülür. Bu nedenlerden dolayı, (ayrı yapılar olarak öngörülebilirlik) ve

ihtiyaçları (örneğin görsel örgüt gibi) öğrencinin eğitim programlarının güçlü yanları olmalıdır (Mesibov, Shea & Schopen kıyafetleri, 2005). Unutulmamalıdır ki bu durumda dikkat çeken ihtiyaçtır. Standart şablon otizm (Tutt, Powell, & Thornton, 2006) için uygulanabilir. Tek bir eğitim yaklaşımı otizm spektrum bireylerde uygun resmi ortakları (Ulusal Araştırma Konseyi, 2001) olmayabileceği; bilimsel topluluk içinde görüş olarak tanımlanmıştır. Tüm bireyler için tek bir uygulama, her zaman en iyi uygulama olmayabilir (Dunlap, 1999; Volkmar ve ark, 2004). Bu nedenle bireysel eğitim planı otizm spektrum, beden eğitimi ile ilgili öğrenci ve spor ile ölçme ve değerlendirme çalışmalarında çok büyük bireysel farklılıklar (Howlin, Magiat & Charman, 2009) gerekmektedir veya farklı uygulamalar çeşitli programlar bazen bazı adımlardan vazgeçmeyi gerektirebilir. Burada, özel ve bireyselleştirilmiş eğitim programlarının temel ilkelerinden biri; düzenli gelişmeler ışığında uygulamayı güncellemek, düzenlemeler yapmaktır.

3.4 Uygulamanın Önemi

Çalışmanın uygulama açısından önemi çocukların oyun oynayarak, eğlenerek, öğrenme isteklerini oluşturmak ve geliştirmek, diğer çocuklar arasında kendilerini farklı hissetmemelerini sağlamaktır. Bu suretle daha sosyal ve toplumda kabul görülüp, öğretmenleri ve ailelerin gözünde de iyileşmiş, normal bir birey olmaya yaklaşmış çocuklar olarak görülmelerine fayda sağlayacaktır. Hedef otizimli çocukların hem görsel zekâlarını hem de duyma ve kavrama zekâlarını geliştirmedir. Bilgisayar kullanma yeteneklerini geliştirerek, öğrenmelerini uygulama ile geliştirmelerine fayda sağlayabiliyoruz.

Bu çalışmanın diğer bir önemi ise öğretmenlerin ve ailelerin motive edici ve farklı olarak otizimli çocukların becerilerini geliştirmek ve gelişimlerini tablolarda ve grafiklerde tutma ve kaydetme özelliklerine sahip olmasıdır.

Oyunda otizimli çocuk; puanı yükseldikçe de öğretmenleri ve aile bireylerinin faydasıyla (sistemden bakmasıyla), daha iyi olduğunu görür ve sevinir. Böylece daha pozitif bir birey olarak yaşamına devam eder.

Bu çalışmanın başka bir faydası da, Türkiye’de bilgisayar kullanma, bilgisayar oyunu oynama, nesnelere öğrenme ve kavrama konularında yeni başlayan çalışmaların artmasıdır. Zamanla, daha farklı düşüncelerle uygulama geliştirilebilir.

3.5 Uygulamanın Temel Kullanımı

Otizimli çocuk kullanıcı panelinden giriş yapıyor. Kullanıcı panelinde daha önceden belirlediğim, veri tabanında kayıtlı, kullanıcı adı ve şifre bilgileri var. Ona göre giriş yapıyor.

Giriş yaptıktan sonra menüden eğitsel kısma geliyor. Ekranda ileriye doğru basıyor ve oyunu böylece başlatıyor. Önüne gelen ekranda nesnenin ses kaydı, resmi ve ismi ile karşılaşılıyor. İleri butonuna bastığında farklı bir nesne geliyor, o nesneyi de dinleyip görüyor ve aynı zamanda skor artıyor.

Resimleri çocukların sevebileceği, onlara güzel gelecek olanları seçmeye çalıştım. Bitir butonuna bastığında da “Kaydedildi” diye mesaj çıkıyor. Otizmlili çocuk geri dönüp oyuna tekrar başlayabiliyor. Bütün skorlar günlük olarak kaydediliyor.

Kaydedilen skorları görmek için ise öğretmen veya aile bireyi yönetici panelinden giriş yapıyor. Yönetici panel bilgileri de veri tabanımızda kayıtlıdır. O bilgileri de girdikten sonra otizmlili bireyin skor tablosuna ulaşıyoruz. Skor tablosunda skorları günlük olarak tutuyoruz. Bu skorların grafiklerini de oluşturuyoruz. Günlük skor puanlarındaki artış ve azalmaları buradan takip edebiliyoruz.

4. SONUÇ

Eğitsel otizm uygulaması olarak Türkiye’de ve dünyada bu rahatsızlığa biraz daha önem verilmesi ve çocukların farkındalıklarının oluşturulması için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Otizm hastalığının bilimsel açıklamalara dayanarak tedavi edilebilir bir pozisyonda bulunduğu açıklanmaktadır. Eğitsel otizm uygulaması ile otizmlili çocukların tedavilerine ve gelişimlerine faydalı olunabilmiştir. Bilgisayar ve mobil uygulama ile hemen her an oyun oynayabilir, sesli etkileşim özelliğinden faydalanılabilir.

Otizmlili çocukların sosyal beceriler ve video modelinin öğretim sosyal tarihi tanısall araştırma bulguları, etkili öğretim yöntemlerini gösterir. Verimlilik açısından, video uygulama süresi modeli biraz daha uzun sürebilir olarak gösterilmiştir. Fakat kriterlerin karşılandığı seans daha az sayıda olmuştur. Yapılan araştırma bulgularının sosyal geçerlik kavramı; tanımlayıcı veri analizi sonuçlarına göre yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Uygulama oturumları bittikten sonra düzenli aralıklarla toplanan izleme verilerini, gözlenen ve katılımcılar tarafından edindikleri becerileri korumaktadır.

KAYNAKLAR

- Diagnostic Criteria from DSM-5, by American Psychiatric Association Staff and Kernberg (2013, Paperback, Revised)*
- Browder, D. M., & Bambara, L. M. (2000). *Home and community*. In M. E. Snell & F. Brown (Eds.), *Instruction of students with severe disabilities* (5th ed., pp. 543–582). Upper Saddle River, NJ: Merrill/Prentice Hall.
- M.E.B. Otistik Çocuklar Eğitim Programı, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 2013.
- Volkmar FR, Carter A, Sparrow SS ve ark. (1993) *Quantifying social development in autism. J Am Acad Child Adolesc Psychiatry, 32:627-632.*
- Olley, J. G. (1999). *Curriculum for students with Autism. School Psychology Review, 28, 595-607.*
- Pelios, L., MacDuff, G., & Axelrod, S. (2003). *The effects of a treatment package in establishing independent academic work skills in children with autism. Education and Treatment of Children , 26 (1), 1-21.*
- Hume, K., & Odom, S. L. (2007). *Effects of a work system on the work and play of children and individuals with autism. Journal of Autism and Developmental Disorders, 37, 1166–1180.*
- Mesibov, G. B., Shea, V., & Schopler, E. (with Adams, L., Burgess, S., Chapman, S. M., Merkler, E., Mosconi, M., Tanner, C., & Van Bourgondien, M. E.). (2005). *The TEACCH approach to autism spectrum disorders. New York: Springer.*
- Tutt, R., Powell, S., & Thornton, M. (2006). *Educational approaches in autism: what we know bout what we do. Educational Psychology in Practice, 22(1), 69-81.*
- Committee on Educational Interventions for Children with Autism, National Research Council (2011).*
- Dunlap, J.C. (1999) *Molecular bases for circadian clocks. Cell , in press.*
- Howlin, P., Magiati, I., & Charman, T.(2009). *Systematic review of early intensive behavioral interventions for children with autism. American Journal on Intellectual and Developmental Disabilities, 114, 23–41.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: THE CASE OF MALAWI BANKING SECTOR

Raphael LALI
İstanbul Aydın University, Turkey

ABSTRACT

Human resource management calls for managers of various organizations to understand various concepts that are crucial for the success of the organization as a whole. It is a well-known and largely accepted phenomenon that people are the most important resource that an organization can have. In order to utilize this resource by means of getting the best out of employees, it is crucial to understand the notions of employee satisfaction, organizational commitment and the relationship that exists between the two. This is a research conducted under Istanbul Aydın University that was designed with the primary aim of analyzing the relationship between employee satisfaction and organizational commitment.

Keywords: *employee satisfaction, malawi banking*

INTRODUCTION

There has been significant, even though not enough, strides taken in the research about employee satisfaction and organizational commitment. It remains a crucial issue in human resource management and the study of organisational behavior. The studies have been conducted with the aim of identifying the ways in which an employee can feel and/or become more attached to an organisation thereby increasing the level of productivity. They have also been conducted with the basis of trying to realise what contributes to organisational commitment. The importance of this phenomenon is that it is related to the success of the company as a whole and the advancement of the career of the particular employee.

This research was conducted in Malawi, a developing southern African country that has an advancing banking sector. It offers a non-conventional perspective as far as area of research is concerned as most studies on the subject matter have shied away from analyzing trends in under developed economies. The research applies knowledge accumulated from different parts of the world and tries to relate it to the status quo in the country of Malawi. In so doing it contributes to proving the universalities of the current assertions that are held pertaining to

issues of employee satisfaction, organizational commitment, the relationship that exists between the two phenomena and other issues related to it.

LITERATURE REVIEW

There has been a lot of research done on the two subjects of employee satisfaction and organizational commitment. Complimentary to this, various studies have also been done over the last few decades in an attempt to scrutinize the relationship between these two subjects. Emphasis is placed on these subjects as they are regarded as being imperative in successful human resource management. The costs and risks associated with employee replacement procedures, new recruits training programs, and demotivated or unproductive employees can be detrimental to the overall success of the organization. This makes issues of ensuring satisfaction and commitment fundamental. Commitment can be defined the feeling of attachment that an individual feels towards an organization. The notion of consistency in the line of activity should also be used closely in relation to the definition (Becker, 1960).

Meyer and Allen (1991), brought a significant contribution to the study of organizational commitment. They distinguished commitment into three types namely affective, normative and continuance. Affective commitment can be describes simply as a situation whereby an employee stays with an organization because they personally want to stay. Normative commitment is when an employee stays with an organization because they feel an obligation to do so. This can be because they share the beliefs of the organization or because they regard it morally right not to leave. This is the kind of commitment that has been the least linked with satisfaction as employees with normative commitment do so normally regardless of the levels of satisfaction with their job. Mannari (1977) was quoted as saying, "*Considers it morally right to stay in the company, regardless of how much status enhancement or satisfaction the firm gives him/her over the years*" (p. 59). Continuance commitment is when one stay with an organization because of the need to do so. The notion concerns itself with the analysis of the cost of leaving or staying with an organization versus the benefits. In as much as there has been a lot of research done on the subject matter, there is a considerable amount of work that needs to be done in order to fill the gap in literature. The first and most outstanding problem is that until today, there has been no consensus on the issue of causation on which attempts have been made between employee satisfaction and organizational commitment. Some researchers have claimed that satisfaction causes commitment, others have said that it is commitment that causes satisfaction, while others have emphasized that it can go both ways. Secondly, research has been done to a larger extent in developed economies where the dynamics on labor markets are different and

to a lesser extent on lesser developed economies. It is possible that employees in under developed countries may have varying responsiveness to the factors that are said to cause satisfaction or/and commitment. Therefore, there is need to conduct research in various economies with different status quo on labor market in order to test the universality of findings that exist in current research.

This research contributes in part to filling the above mentioned gap as it adds to the pool supporting the assertion of the existence of a positive relationship between employee satisfaction and organizational commitment. It also brings in light the idea that even though this positive relationship is recognized, there are situations whereby high levels of satisfaction cannot always foretell high levels of commitment and vice versa. Secondly, after recognition that most of the literature is based on research conducted in the USA, arguably the most advanced economy in the world, this research was done in one of poorest countries in the world, Malawi. This was done in an effort to test the universality of assertions that have been made in previous literature. The research checks if satisfaction and commitment factors that affect the average employee in an advanced economy can also affect an average employee in a lesser advanced one with different dynamics on market of labor.

Lumley (2010) and Schein (1996) attest and emphasize that understanding the relationship between satisfaction and commitment is tantamount to the success of the organization and can be the line that separates successful human resource managers from the others. First and foremost it is important to say that even though satisfaction and commitment are the two most prevalent work attitudes that are studied in organizational behavior, the study on their relationship based on empirical data remains rather limited. Nevertheless, links between the two attributes have been constructed and/or observed by different researchers throughout the years. This research done through Istanbul Aydin University is a contribution to already existing knowledge. In as much as some researchers have insisted that the two attributes are distinct and are not linked in any way, there has been a lot of literature and research supporting the assertion that there is a correlation between satisfaction and commitment.

The relationship has been well documented (Porter, 1974; Mottaz, 1987; William and Anderson, 1991; Vander berg and Lance, 1992, Knoop, 1995; Young, Wordel and Woehr, 1998; Testa, 2001). The results of the various researches, if conclusive in that there is indeed a relationship between the two factors, have had little to no disagreement in the assertion that the relationship that exists is positive and not negative. Conflict has however been prevalent around the issue of causation. Some researchers have claimed that it is satisfaction that causes commitment, others have said that it is commitment that causes satisfaction while others have

asserted that it can go either way. Therefore, it can be concluded that until today, there has been no academic consensus on the issue of causation in as far as satisfaction and commitment are concerned.

Lincoln and Kalleberg (1990), consider job satisfaction as being a reason for organizational commitment. Mowday, Porter and Steers (1982); Mueller, Boyer, Price and Iverson (1994) and William and Hazer, (1986) also agree with this assertion. Factors that lead to satisfaction have been looked at as being divided into two main categories namely dispositional and situational factors. Dispositional factors are those that are inert to the individual whereas situational factors are extrinsic. A good manager realizes this and only tries to push the buttons that can alter situational factors. The manager also recognizes that due to dispositional factors, other employees may simply never achieve the desired level of satisfaction, *ceteris paribus*.

Vandenberg and Lance (1986) acknowledged that commitment can also be a factor that causes satisfaction. . In perspective, this notion seeks to show that in order for an employee to be satisfied with the job they are doing, they have to first of all feel committed to the company. The idea seeks to highlight the notion that no employee will be satisfied with their job unless they are committed to the organization they work for. Various studies have produced dissimilar results on the issue of the relationship. All in all, most of the studies have shown that the correlation exists even though the subject of causation is still debatable. Dirani and Kuchinke (2011) produced results from their research that indicated that there is a strong correlation between satisfaction and commitment. It is very difficult for one to exist in the absence of the other. Some people actually look at them as being two sides of the same medallion. Riaz and Ramay (2010) also indicated that their research showed a positive correlation between the two. Another point worth mentioning is that modern research seems to be leaning more towards recognizing this relationship. Most of the research that does not really recognize the relationship between the two concepts is quite old. This does in no way discredit the findings as even some modern research shows no or little correlation.

Curry, Waterfield and Mueller (1986), found no significant relationship between satisfaction and commitment. This means that they found the two to be independent of each other. The assertion is that in no way does satisfaction cause commitment or vice versa. It can be observed that the relationship is being established as time goes by. Newer research shows stronger agreement with the notion of there existing a strong relationship.

METHODOLOGY

As has been stated, the research was conducted in the republic of Malawi and utilized the banking sector for a case study. The population was narrowed down to employees only within the commercial capital, Blantyre. Taking into consideration the eleven licensed commercial banks with active operation, the researcher listed down the five largest banks (by total assets and number of employees). Out of the five, three were selected randomly. Within these three banks, random sampling technique was used to identify respondents to the survey that was rolled out. The surveys were distributed to these employees in printed form. To ensure that there was no pressure, the respondents were told to fill the surveys at their own time and return to the distributors. The survey had a 46.7% response rate which was higher than anticipated. It was divided into three sections; the first one being on employee satisfaction, the second one on organizational commitment and the third which analyzed the personal information of the respondents. The identities of the respondents which protected so that they should not be identified.

The researcher used a positivist approach which uses the sort of reasoning that transcends from the particular to the general (Gulati, 2009, p.42). This approach is one of the most commonly used in trying to link research results and theory. Bryman and Bell (2007) discussed that the conclusions from such an approach are derived through logical reasoning. The findings from the research conducted on the Malawian banking sector would be likened to prevailing literature and various knowledge sources on the subject matter in order to come up with logical conclusions. A combination of both positivist and phenomenological philosophical paradigms was used. Of the 70 respondents, 20, which represents 28.6% were from NBS bank and collected by random selection; 30, which represents 42.9% was from the National Bank of Malawi (NBM); 20, representing another 28.6% were taken from First Merchant Bank (FMB).

The researcher took into consideration the ethical part of this survey since human participants were involved. As it has already been highlighted, precaution was taken to ensure that the participants are not subjected to any psychological pressure or fear. Identities of participants were protected in all possible ways. It was also made clear to the participants what the research was all about so that they are aware of what they are participating in. Therefore, it can be said with confidence that the study presented zero or minimal risk to the participant. The identification of the participants was not known during the study and by the same token will not be known even long after the completion of the study.

FINDINGS

The findings of the research concluded that there is a very strong relationship

between employee satisfaction and organizational commitment. It was observed that employees who reported higher levels of satisfaction are also associated with high levels of organizational commitment. In the same light, those who reported low levels of satisfaction are also associated with low levels of organizational commitment.

Interestingly, the survey was also conclusive in the assertion which has also been put across by HSRM that above compensation, there are other factors that are more imperative for achieving employee satisfaction and consequently organizational commitment. It was found that the ability to apply acquired skills and abilities is very important for the realization of higher levels of satisfaction. Those employees who reported the inability to apply their learnt skills while performing their current jobs, reported very low overall satisfaction even with good levels of satisfaction when it comes to remuneration. The survey also found job security to be a very crucial factor in this regard.

DISCUSSION AND ANALYSIS

As to the point of what leads to satisfaction, the five factors discussed; that is, the ability to apply learnt skills and abilities, salary levels, the relationship between employees and immediate supervisors, the relationship between employees and management and job security, have been identified as some if not the five most important factors that lead to employee satisfaction. The factors should therefore be given a lot of attention by both the banks mentioned in the case study, the rest of the players in the industry and even other organizations that are outside the scope of the target group. Again, it should be mentioned that out of the factors discussed, salary level and the ability to apply learnt skills and abilities have been identified as the most fundamental. This assertion is backed by SHRM.

Again, a particular emphasis was also placed on the observation that one of the reasons that leads to lower satisfaction levels is when the employees are not able to apply their learnt skills and abilities. The issue of graduates holding positions that have nothing to do with what they studied in university is a very prevalent cause of dissatisfaction among employees. This has been attached to issues of the monetary attractiveness of banking jobs and other contributing challenges on the job market such as nepotism.

It has also been found that satisfied employees are more motivated. This motivation leads to better performance which in turn adds value to the company by heightening productivity, improving customer satisfaction and generating more income. Satisfied employees are the best advertisement for a company. They reflect a picture to the outside world of how healthy the company is from

the inside. This can perchance make the organization more trustworthy and bring more business to the table. Bearing in mind that one of the most important things discussed was the difference between situational and dispositional factors that lead to satisfaction, the thesis also advises that managers should understand that there are somethings which are beyond their capability to change. This is in the case of the employee who will most probably always be dissatisfied wherever he/she goes. There are a lot of people out there who have an entrepreneurial spirit and hence would hardly ever be content being regular employees.

Another point that has been appreciated is that turnover is a very big concern for companies such as banks as replacing an employee can be very costly. The notion of turnover is highly linked to both satisfaction and commitment. It has been said that the research observed a strong correlation between employee satisfaction and organizational commitment. However, as the example of google was given (which has a high employee turnover rate), in some isolated cases, satisfied employees may not always have high levels of commitment to the organization if it is missing some important things in its policy. It would not be correct to assume that the relationship between employee satisfaction and commitment is always positive. On the other hand, as Clugston (2000) and Mathieu and Zajac (1990) agreed, research has shown a negative relationship between both satisfaction and commitment against turnover. Meaning that as satisfaction and commitment increase, turnover should decrease and vice versa. Satisfied and committed employees are less likely to leave an organization thereby saving the organization a lot of money in employee replacement costs.

In as much as the relationship between employee satisfaction and organizational commitment was established, the research, just like majority of research on the subject has not been conclusive on the issue of causation. There are varying opinions although most of the literature leans towards the assertion that it is employee satisfaction that leads to organizational commitment among other factors. However, for the purpose of understanding, it is better to treat these factors as distinct from each other and to try to understand them independently before trying to establish a link between them.

Furthermore, it has been shown that it is often wrongly assumed that remuneration is the most important factor that leads to satisfaction. Even though it is one of the most important factors, it should not be regarded as the most crucial as other factors have proved to carry more weight. This may have been true at a certain point in time but with the increasingly changing economics of the world and education levels, the dynamics have changed greatly.

Also studied was the issue of dispositional and situational factors that lead to satisfaction. It has been asserted that managers should focus on situational factors as these are the ones that they stand a chance to change. Dispositional factors have been shown to have an influence but on a more personal level. There are some people who will easily find satisfaction in what they do in life no matter what it is. They are naturally passionate and curious people. Whereas some individuals will always find it difficult to derive satisfaction from any job that they do. An example was given of entrepreneurs. These individuals would most likely never be satisfied working as ordinary employees unless they are doing something on their own whereas some people only find satisfaction when they work under order/directions.

CONCLUSION

The importance of the study has been demonstrated along with showing the need to extra study on the topic in order to compliment on-going study and that which was made previously. Stakeholders, i.e. organizations and their employees need to familiarize themselves with such studies as they play a very crucial role of improving productivity, ensuring a low employee turnover, heightening customer satisfaction and helping the organization grow in a favorable direction.

The importance of employee satisfaction and organizational commitment cannot be over emphasized. In a country such as Malawi, in regards to the economy's existing state of affairs and the general trends on the job market, it is quite imperative for organizations to properly comprehend the factors that lead to employee satisfaction, the factors that lead to organizational commitment, and generally how the two main principles are related. It should be realized that this research has been but a small contribution to the knowledge that already exists on the matter. However, as far as Malawi is concerned, especially with the banking sector, there seems to be a lot of room for further advanced research that can contribute generally for the existing knowledge and aid in improving where need be.

REFERENCES

- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. American Journal of Sociology*
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology 63.*
- Marsh, R.M. & Mannari, H. (1977). "Organizational commitment and turnover: A prediction study". Administrative science quarterly, Vol. 22, No. 1, pp. 57-75.*
- Lumley, E. (2010). Exploring the relationship between career anchors, job satisfaction*

- and organisational commitment. Unpublished master's
- Schein, E.H. (1996). *Culture: The missing concept in organization studies. Administrative science quarterly*, Vol. 41, No. 2, 40th anniversary issue, pp. 225-240
- Williams LJ, Anderson SE (1991). *Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. J. Manage.*, 17(3): 601-617.
- Knoop, R., (1995). *Relationships among job involvement, jobsatisfaction and organizational commitment for nurses. TheJournal of Psychology* 129 (6), 643–647.
- Testa, M.R. (2001). *Organizational Commitment, Job Satisfaction and Effort in the Service Environment. Journal of Psychology*, 135(2), pp. 226-236
- Lincoln, J. R., & Kalleberg, A. L. (1990). *Culture, control and commitment: A study of work organization and work orientations in the United States and Japan. Cambridge: Cambridge University Press.*
- Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). *The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior*; 14, 224- 247.
- Mueller; C. W., Boyer; E. M., Price, J. L., & Iverson, R. D. (1994). *Employee attachment and non-coercive conditions of work: The case of dental hygienists. Work and Occupations*, 21, pp. 179-212.
- Williams, L.J. and Hazer, J.T. (1986). *Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a re-analysis using latent variable structural equation methods. Journal of Applied Psychology*, 72 (1), pp. 219-31.
- Vandenberg, R.J., & Lance, C.E. (1992). *Examining the causal order of job satisfaction and organizational commitment. Journal of Management*, 18(1), 153-167.
- Dirani, KM & Kuchinke, KP (2011). *Job satisfaction and organizational commitment: validating the Arabic satisfaction and commitment questionnaire (ASCQ), testing the correlations, and investigating the effects of demographic variables in the Lebanese banking sector. The International Journal of Human Resource Management*, vol. 22, no. 5, pp. 1180-1202
- Ramay, M. & Riaz, A. (2010). *Antecedents of job satisfaction: A study of telecom sector. Perspective of innovation in economics and business (PIEB)*, vol. 4, issue 1, pp. 50-80
- Curry, J.P., Wakefield D.S., Price J.L., Mueller C. (1986). *On the Causal Ordering of Job Satisfaction and Organizational Commitment. The Academy of Management Journal*, Vol. 29, No. 4 (Dec., 1986), pp. 847-858
- Gulati, PM, (2009). *Research Management: Fundamental and Applied Research. Global India Publications, P.42*
- Clugston, M. (2000). *The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave. Journal of Organizational Behavior*, 21, 477-486.
- Mathieu, J. & Zajac, D. (1990). *A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin*, 108(2): 171–194

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ (İAÜD)

YAZIM KURALLARI

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); gıda, gıda teknolojileri, mimarlık, iç mimarlık, endüstri, endüstriyel optimizasyon, tekstil, tekstil uygulamaları, elektronik, görüntü işleme, bilgi teorisi, elektrik sistemleri, güç elektroniği, kontrol teorisi, gömülü sistemler, robotik, modelleme, sistem dizaynı, çok disiplinli mühendislik, bilgisayar mühendisliği, optik mühendislik, malzeme bilimi, yarı malzeme, ısı ve kütle transferi, kinematik, dinamik, termodinamik, enerji ve uygulamaları, yenilenebilir enerji, çevresel etkiler, yapısal analiz, akışkanlar dinamiği ve fen bilimlerindeki diğer ilgili konular, tıp ve sağlık bilimleri, diş hekimliği, iktisat, işletme, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayınlara.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi editor kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir. Yazılar tercihen İngilizce yazılmalıdır.

Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yazı Kabul Sistemine gönderilmelidir (<http://iaud.aydin.edu.tr/Account/Default.aspx>). Dergimize yollanan makalenizin uosman@aydin.edu.tr adresine yollanması da istenmektedir.

Makale Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni: Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Özet 200 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

Döküman karakteri: *Altbaşlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

SONUÇ kısmı başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

KAYNAKÇA başlık 11 punto, bold olarak sayfa ortasına yazılmalı, kaynakçalar numaralandırılarak, numaraları parantez içinde aşağıda gösterilen şekilde olmalıdır.

Kaynak kitaplar:

Özsu M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

Kaynak yazılar:

G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

KABUL EDİLEN MAKALELER İLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR

Sayfa Düzeni sayfanın üstünde 3,5 cm, altında 2,5 cm, sol tarafta 2,5cm, sağ tarafta 2 cm olmak üzere 170mm X 225 mm şeklinde olmalıdır.

Başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında ve sağa yaslı olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Özet 200 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto ve büyük harf olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

Döküman karakteri: *Altbaşlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stiline Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

BÖLÜMLER: *Formüller sırayla numaralandırılmalıdır. Formüller Eqn(.) şeklinde olmalıdır. Figure ve şekiller metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 10 punto olmalıdır. Şekil numaraları ve başlıklar şekilden önce olacak şekilde yazılmalıdır. Gerek görülürse, şekil ve figürler için tüm sütunlar kullanılabilir. t*

SONUÇ kısmı başlık kalın, 11 punto, sayfanın ortasında olacak şekilde, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stiline Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Sonuç kısmı "özet" bölümünde ayrı olmalıdır.

KAYNAKÇA aşağıda gösterilen şekilde numarasız ve italik olmalıdır.

Özsu M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

İLETİŞİM ADRESİ

İstanbul Aydın Üniversitesi
İnönü Caddesi, No.38, Florya, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Hülya YENGİN

E-mail : hulyayengin@aydin.edu.tr

Web : <http://iaud.aydin.edu.tr>

Tasarlayan

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi (AÇKO)