

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi Dergisi
Cilt: 2 Sayı : 1 Yıl: 2019

Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Journal of Bucak Faculty of Business
Volume : 2 Issue : 1 Year: 2019

Sahibi / Publisher

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Rektör, Prof. Dr. Adem KORKMAZ

Editör / Editor

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Editör Yardımcısı / Associate Editor

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

Yazışma Adresi / Correspondence

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak İşletme Fakültesi
Bucak / BURDUR
<http://dergipark.gov.tr/bifd>
bif@mehmetakif.edu.tr

Sekreteryaya / Secretariat

Arş. Gör. Funda KIRAN
Arş. Gör. Gizem VERGİLİ
Arş. Gör. Süleyman ŞEN

Tasarım / Graphic Designer

Öğr. Gör. Yasemin KAYABAŞI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Doç. Dr. Adnan KALKAN
Doç. Dr. Osman AKIN
Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

Danışma Kurulu - Bilim Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak ATAMAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Berrin ONARAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemal ZEHİR (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan POYRAZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferda Erdem (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayrettin USUL (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet KARADAL (Aksaray Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Lütüfihak ALPKAN (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARACA (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Muazzez BABACAN (Boğaziçi Üniversitesi)
Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman BAYRI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Oya ERDİL (Gebze Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat EKERGİL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Zihni TUNCA (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Derginin Amacı ve Kapsamı

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergi, işletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, üretim yönetimi, pazarlama, muhasebe, finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile bağlantılı olarak istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş bilimsel makalelere yer vererek, alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dilleridir.

Dergi Kurulları

Yayın Kurulu

Yayın Kurulu üyelik süresi üç yıldır. İlgili editörler gerekli görüldüğü takdirde yayın kurulu üyelerini değiştirebilirler. Herhangi bir nedenden dolayı fakültedeki görevi sonlanan yayın kurulu üyesinin kuruldaki görevi de otomatik olarak sonlanır. Bu durumda ilgili editör görevi, fakülte kadrosunda bulunan başka bir öğretim üyesine devreder.

Bilim/ Danışma Kurulu

Üyeleri, editör tarafından, belirlenen profesör ünvanlı öğretim üyelerinden izinleri doğrultusunda belirlenir.

Hakem kurulu

Üyeleri, dergiye gönderilen çalışmaları değerlendirir. Öğretim üyelerinin izinleri doğrultusunda editör tarafından belirlenir.

Dergi Yayın Süreci ve Kuralları

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bilimsel çalışmalar, editör ve/veya yayın kurulu tarafından dergi ilke ve yazım kurallarına uygunluğu incelenir. Uygun bulunan özgün çalışmalar, kör hakemlik “peer-review” ilkeleri doğrultusunda hakem kurulundan 2 hakeme gönderilir. Hakemlerden 15 gün içerisinde değerlendirme kabul onayı gelmediği takdirde çalışma başka bir hakeme gönderilir. Ayrıca değerlendirilmesi amacıyla hakemlerden 1 ay içerisinde değerlendirme raporu gelmediğinde çalışma değerlendirilmek üzere başka bir hakeme gönderilir. Hakemler tarafından sunulan makale raporlarının biri olumlu ve bir diğeri olumsuzsa makale, üçüncü bir hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. Hakemlerden gelecek kararlar doğrultusunda özgün çalışmalar yayınlanır ya da reddedilir. Dergi yayın ilkelerine ve yazım kurallarına uygun olmayan çalışmalar çalışma sahibine/sahiplerine düzeltmeleri sağlamaları için geri gönderilir.

Dergide yayınlanan çalışmalar için ücret alınmamakla birlikte, çalışması yayınlanan yazar/yazarlara da ücret ödenmemektedir. Ayrıca yazar/yazarlar, dergiye gönderilen çalışmaların tüm yayın haklarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi'ne ait olduğunu kabul eder. Dergide yayınlanan çalışmaların bilimsel ve hukuksal sorumluluğu yazarlarına aittir.

Editör'den

Değerli okuyucular,

Evrensel bilgi ve değerlerin akademik programlarla sunularak geleceğin iş adamlarını, yöneticilerini, uzmanlarını, girişimcilerini yetiştirmenin yanı sıra işletme bilimine yönelik nitelikli araştırmalar ile mevcut bilginin geliştirilmesi, yeni bilginin oluşturulması ve bu bilginin ilgili çevrelere duyurulması misyonunu da taşıyan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi kurulduğu zamandan bu yana gelişme ve kalkınmanın temelini oluşturan birçok bilimsel çalışmanın içerisinde yer almıştır.



Sürekli gelişimi, ilerlemeyi amaçlayan fakülte, akademi dünyasının en önemli bileşenlerinden olan araştırmaların, incelemelerin, tespitlerin ve önerilerin hem akademik çevreye hem de uygulayıcılara duyurulması rolünü de bünyesine katmıştır. Bu amaçla işletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler, örgütsel davranış, üretim yönetimi ve pazarlama, muhasebe ve finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile ilgili istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş makalelerin yer alacağı Bucak İşletme Fakültesi Dergisi ile birlikte yayın hayatına başlamıştır. İlk sayısının ardından Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2019 yılı Nisan sayısında altı makale ile bilginin yayılma sürecine katkı sağlamaya devam etmektedir.

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi kurulma fikrinin ortaya atılmasından bu yana desteklerini esirgemeyen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Adem KORKMAZ'a, dergiye bilimsel çalışmalarıyla destek veren değerli bilim insanlarına, bu çalışmalarını titizlikle değerlendiren ve artı değer katan hakemlere, yayın sürecinde rol oynayan yayın kuruluna, danışma-bilim kuruluna, sekreteryaya ve her aşamada destek ve katkı sağlayan fakülte öğretim elemanlarına teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla...

Editör

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Sayı Hakemleri / Reviewers of the Issue

Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA / Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan KALKAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Öznur BOZKURT / Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Sema POLATCI / Tokat Gaziosman Paşa Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz AKÇI / Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL / Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ / Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZMEN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ali UYSAL / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÖKTAŞ / Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜRSOY / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Utku YAPICI / Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ümmü Gülsüm KAHRAMAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD	II
DANIŞMA KURULU - BİLİM KURULU / ADVISORY BOARD	II
DERGİNİN AMACI VE KAPSAMI.....	III
DERGİ KURULLARI	III
DERGİ YAYIN SÜRECİ VE KURALLARI.....	III
EDİTÖR'DEN	IV
SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS OF THE ISSUE	V
1999 KOSOVA KRİZİ VE NATO'NUN KOSOVA MÜDAHALESİ 1999 KOSOVO CRISIS AND THE NATO INTERVENTION IN KOSOVO TUNAHAN ODUNCU	1
DÜN ÇOCUKLUKTAKİ ZORLUKLAR BUGÜNKÜ PSİKOLOJİK SERMAYEYİ ETKİLER Mİ? DO YESTERDAY'S DIFFICULTIES IN CHILDHOOD AFFECT TODAY'S PSYCHOLOGICAL CAPITAL? ALİ MURAT ALPARSLAN, MEHMET ALİ TAŞ, SEFA CEYHAN, GÖKHAN KENAR	16
SATIŞ PAZARLAMA ÇALIŞANLARININ İŞE TUTKUNLUK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON THE JOB ENGAGEMENT OF SALES AND MARKETING EMPLOYEES KEREM AŞCI, HÜMEYRA TAŞÇIOĞLU BAYSAL	35
YAYGIN EĞİTİM KURUMLARINDA VERİLEN MESLEK EDİNDİRME KURSLARININ KADIN İSTİHDAMINA KATKISI: MUĞLA MENTEŞE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ THE CONTRIBUTION OF THE VOCATIONAL COURSES GIVEN IN NON-FORMAL EDUCATION INSTITUTIONS TO WOMEN'S EMPLOYMENT: THE CASE OF THE MUĞLA MUNICIPALITY MURAT SAĞLAM, ADEM KORKMAZ.....	54
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA SUSTAINABLE MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY PINAR KAYIKÇI, KUDRET ARMAĞAN, NİL ESRA DAL	77
EMPATİ GELİŞTİRME METOTLARI EMPATHETIC DEVELOPMENT MODELS MUSTAFA ŞEREF AKIN.....	94
DERGİ YAYIN İLKELERİ.....	115
YAZIM KURALLARI.....	115
MAKALE GÖNDERİMİ	117



1999 Kosova Krizi ve NATO'nun Kosova Müdahalesi

Tunahan ODUNCU^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 09.01.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 12.02.2019

ÖZET

Bu makale, Yugoslavya dağılış sürecinde yaşanan Kosova Krizi'ni tüm boyutlarıyla analiz etmeyi ve Kosova Krizi'ne çözüm bulmak amacıyla gerçekleştirilen NATO müdahalesinin etkilerini saptamayı amaçlamaktadır. Balkan coğrafyasında, tarih boyunca birçok ulus yaşamıştır. Balkanlar, bu sayede özellikle kültürel alanda birçok zenginliği içinde barındırmıştır. Fakat Balkanların bu çok uluslu yapısı, bir takım anlaşmazlıklara hatta krizlere de neden olmuştur. Kosova meselesi de Balkanlarda yaşanan bu krizlerden biridir. Kosova sorunu uzun yıllardır mevcut olmasına rağmen özellikle Yugoslavya dağılış sürecinde, uluslararası gündemi meşgul etmeye başlamıştır. Nüfusunun büyük çoğunluğu Arnavutlardan oluşan Kosova'da, Sırpların da tarihi emellerinin olması ve Kosova toprakları üzerinde hak iddia etmesi, iki taraf arasında bir çözüme ulaşmayı engellemiştir. 1998-1999 yılında yaşanan Sırp-Arnavut çatışmasının zirveye ulaşması nedeniyle, NATO'nun bu soruna müdahale etmesi kaçınılmaz olmuştur. 24 Mart 1999 yılında BM ve NATO birliklerinin bölgeye müdahalesi ve konuşlanması Kosova açısından yeni bir süreç olmuştur. NATO müdahalesi, Kosova sorununu önemli ölçüde sona erdirmiş ve Kosova'nın bağımsızlığına giden yolu açmıştır. 2008 yılında bağımsızlığını ilan eden Kosova ve Sırbistan arasında günümüzde halen sorunlar mevcut olmasına rağmen, Avrupa Birliği'nin arabuluculuğuyla bu sorunlar aşılacak istenmektedir. Bu araştırma "1999 Kosova Krizi'ne yol açan unsurlar nedir ve NATO'nun Kosova müdahalesi niçin kaçınılmaz olmuştur?" sorularına cevap bulmak amacıyla oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kosova, Arnavut, Sırp, NATO, Balkanlar.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: tunahanoduncu@gmail.com

1999 Kosovo Crisis and The Nato Intervention in Kosovo

ABSTRACT

This article aims to analyse the Kosovo crisis during the dissolution of Yugoslavia and to determine the effects of the NATO intervention to find a solution to the Kosovo problem. Throughout history, many nations have lived in the Balkan region. Thus the Balkans have so many riches, especially in the cultural field. However the multinational structure of the Balkans has caused some conflicts and even crises in the region. The Kosovo issue is one of these crises in the Balkans. Although the Kosovo problem has existed for many years, it began to occupy the international agenda especially during the process of the dissolution of Yugoslavia. In Kosovo, where the vast majority of the population is ethnically Albanian, the fact that Serbs have historical aspirations and claims to the territory of Kosovo has prevented a solution between the two sides. Since the Serbian-Albanian conflict reached its peak in 1998-1999, NATO's intervention became inevitable. The NATO intervention significantly ended the Kosovo issue and paved the way for Kosovo's independence. Nowadays, although there are still problems between Kosovo, which declared independence in 2008, and Serbia, the European Union mediates between the two sides in an effort to overcome these problems. This research was created to answer these questions: "What are the factors that led to the 1999 Kosovo Crisis?" and "Why has NATO intervened to Kosovo Crisis?"

Keywords: Kosovo, Albanian, Serbian, NATO, The Balkans.

1. GİRİŞ

Kosova, tarih boyunca Batı Balkanlar bölgesinin en karışık bölgelerinden biri olmuştur. Kosova nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan Arnavutlara göre Arnavutların Kosova'daki varlığı, Balkanların ilk yerleşimcilerinden olan Antik İliyalılara dayanmaktadır. Sırlara göre ise Kosova, ortaçağ Sırp İmparatorluğu'nun merkezi ve kalbinin attığı yerdir (Ker-Lindsay, 2009: 8). Kosova'nın bu ihtilafli yapısı, aynı zamanda birçok devletin bölgede hakimiyet kurmasıyla da yakından alakalıdır. MS. 300'lü yıllarda Roma İmparatorluğu, bölgede egemenliğini sağlamıştır. Sonrasında gittikçe zayıflayan Roma İmparatorluğu ikiye bölünmüş ve Kosova, Doğu Roma İmparatorluğu (Bizans İmparatorluğu) hakimiyetinde kalmıştır. 6. yüzyılda başlayan Slav akınları, Bizans'ın bölgedeki hakimiyet alanını daraltmıştır. 1170 yılında yaşanan Bizans ve Sırp Krallığı arasındaki egemenlik mücadeleleri sonucu Kosova, Sırların eline geçmiştir (Özdağ ve Önal, 2017: 557).

Sırp Krallığı'nın egemenliği altında Kosova, ortaçağ boyunca siyasi bir birim olarak Krallığın bir parçası olmuştur. Fakat 1389 yılında meydana gelen Osmanlı Devleti ve Sırp Krallığı arasındaki Kosova Savaşı ile bölgenin egemenliği Osmanlı Devleti'nin eline geçmiştir. Sırp'lar bu savaştan sonra Kosova'yı, hep Sırp ulusunun bir mirası olarak görmüştür (Latawski ve Smith, 2003: 4-5). Kosova bölgesinin egemenliğini eline alan Osmanlı Devleti dönemi boyunca Arnavutlar ve Sırp'lar arasındaki düşmanlık, büyük bir Arnavut kesimin İslam'a geçmesiyle başlamıştır. Arnavutlar İslamiyet'e geçmeden önce Sırp'lar ve Arnavutlar, ortak alanda yaşayan toplumlar olarak görülmüştür. Yani 12. yüzyılların sonuna kadar Arnavutlar, ortaçağ Sırp İmparatorluğu'na entegre olmuş bir toplumdur. Bu devirde Arnavutlar, Sırp Krallığı içinde toprak sahibi olabilen vatandaşlar olarak yaşamışlar ve herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmamışlardır (Daskolovski, 1999: 485). Kısacası Arnavutların İslamiyet'e geçişi, Sırp ve Arnavutlar arasındaki kimlik farklılıklarının artmasına neden olmuştur.

Uzun yıllar Osmanlı hakimiyetinde kalan Kosova'nın büyük bir kısmı, 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası Osmanlı'nın yenilmesiyle, Sırbistan ve Karadağ'ın elinde kalmıştır (Özdağ ve Önal, 2017: 558). Ayrıca Osmanlı-Rus harbinde, ilk ciddi Sırp ve Arnavut krizi yaşanmaya başlamıştır. Kosova'da yaşayan binlerce Sırp, Sırbistan sınırına geçerek Sırp ordusuna katılmıştır. Kosova'da kalan Sırp'lar da Osmanlı ordusuna katılmayı reddetmiştir. Bu dönemde Sırp'lar, binlerce Arnavut'u Kosova'nın Nis Sancağı'ndan zorla çıkarmış, birçok camiye tahrip etmiş ve bölgede huzursuzluk çıkarmıştır (Vickers, 1998: 43).

1912-1913 yılları arasında yapılan Birinci ve İkinci Balkan Savaşları sonucunda Kosova tamamen Sırbistan'ın bir parçası olarak kalmıştır (Latawski ve Smith, 2003: 4). Birinci Dünya Savaşı ile bölgede önemli siyasi hareketlilikler yaşanmıştır. Batılı büyük devletler, bölgenin önemli etnik grupları olan Sırp'ları, Hırvatları ve Slovenleri bir araya getirmiştir. 1 Aralık 1918 yılında, Sırp-Hırvat ve Sloven Krallığı kurulmuştur (Ural, 2015: 152). Fakat bu krallık, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla dağılmıştır. Bu dönemde Sırp'lar, Kosova'yı Sırplaştırma faaliyetlerine girişmiş ve birçok Sırp, Kosova'ya yerleşmiştir (Özdağ ve Önal, 2017: 558).

1.1. Soğuk Savaş Döneminde Kosova

İkinci Dünya Savaşı boyunca Almanya ve İtalya işgali altında kalan Yugoslavya Krallığı, savaşın sonunda yeni bir sistemin içine girmiş ve Tito'nun önderliğinde 29 Kasım 1945 tarihinde Yugoslavya Federatif Halk Cumhuriyeti olarak yoluna devam etmiştir. Yeni kurulan Yugoslavya Devleti, sosyalizmi benimsemiştir. Fakat bu devlet, Sovyetlerin uydusu olmak

yerine, bağlantısızlık hareketinin² içinde yer almıştır (Ural, 2015: 157). Yugoslavya çatısı altında altı ulus, Yugoslavya'yı oluşturan cumhuriyetler olarak adlandırılmıştır. Bu cumhuriyetleri Sırlar, Hırvatlar, Boşnaklar, Slovenler, Karadağlılar ve Makedonyalılar oluşturmuştur. Bu cumhuriyetler Boşnaklar hariç, ulusal nüfus çoğunluğu çerçevesinde oluşturulmuştur. Cumhuriyetler, Yugoslavya devleti içinde self-determinasyon hakkına sahip değillerdi. Fakat bu cumhuriyetler, kendi kültürel gelişimlerini koruma hakkına ve kendi dillerini kullanma hakkına sahiptiler (Vickers, 1998: 147). Kosova'ya bu cumhuriyetlerden farklı olarak, Sırlara bağlı özerk statü tanınmıştır. Yugoslavya'yı oluşturan diğer cumhuriyetler kadar geniş haklar elde edemeyen Kosovalı Arnavutlar, Yugoslavya dönemi boyunca yıllarca kendileri için de cumhuriyet statüsü verilmesini talep etmişlerdir. Fakat Kosova, Yugoslavya içinde hiçbir zaman cumhuriyet statüsünü kazanamamıştır.

1960'lı yıllarda Kosovalıların artan baskıları sonucu Tito, Kosova üzerindeki baskı politikası yerine, uzlaşma politikasını benimsemiştir. Bu dönemde, Kosova'da yaşayan Arnavutlara daha çok hak ve imtiyazlar verilmeye başlanmıştır. Fakat bu süreç çok yavaş işlemiştir. 1968 yılında yaşanan büyük protestolarda Arnavutlar, Kosova'ya cumhuriyet statüsü verilmesi çağrısı yapmış ve Sırların sahip olduğu hakların, kendilerine de eşit düzeyde verilmesini talep etmiştir. Kosova'da yaşanan bu protestoların bazıları zamanla şiddete dönüşmüştür. Polis ve ordu, protestoları bastırmak üzere göreve çağrılmış ve bu protestolar sonucunda bazı ölümler de yaşanmıştır (Woehrel, 1999: 4). Bu protestoları takiben Ocak 1969 yılında Kosova'ya, büyük ölçüde kendi bağımsız yüce mahkemelerini kurma yetkisi verilmiştir. Bunun yanında bölgede Arnavutça, Sırpça ve Türkçe eş diller statüsünü kazanmış ve daha önce Sırp Belgrad Üniversitesi'ne bağlı olan Priştine Üniversitesi'ne, bağımsız bir kurum statüsü verilmiştir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken Sırlar, Arnavutlara verilen haklardan rahatsız olmuşlardır. Bu devirde Sırlar ve Arnavutlar arasındaki güvensizlik artmış ve bunu takiben Kosova'daki Sırlar, Kosova'yı terk etmeye başlamıştır. Kosovalı Sırlardan boşalan yerlere Makedonya'dan, Karadağ'dan, Doğu Sırbistan'dan ve Sancak bölgesinden Arnavutlar yerleşmeye başlamıştır (Vickers, 1998: 170).

Bu dönemde, Kosova'daki büyük miktardaki Sırp nüfusu, Sırbistan'a ya da başka bölgelere doğru göçmüş ve bölgenin demografik yapısı Arnavutlar lehine gelişmiştir. Bu göçlerin nedeni çok türlüdür. Örneğin göçlerin ekonomik nedeni önemlidir. Çünkü gerçekten

² Bağlantısızlar Harekatı Yugoslavya, Hindistan ve Endonezya gibi büyük ülkelerin başını çektiği bir oluşumdur. Bu grubu oluşturan ülkeler Soğuk Savaş dönemi boyunca hem ABD'ye hem de SSCB eşit mesafede durmuşlardır. Böylelikle herhangi bir kutbun siyasi bir parçası olmamışlardır.

Kosova bölgesi Yugoslavya'nın en fakir bölgelerinden biriydi. İşsizlik çok yüksekti ve kişi başına düşen gelir miktarı çok düşüktü. Örneğin, Slovenya'da kişi başına düşen GSMH, Yugoslav ortalamasının 2 katıydı. Fakat Kosova'da kişi başına düşen GSMH ise Yugoslav ortalamasının sadece 0,2'si idi. Slovenya'da işsizlik oranı% 5,2 iken, Kosova'da işsizlik oranı% 38,8 idi (Serbian Association of Economists).

Yugoslav cumhuriyetler arasındaki artan ekonomik farklılık, Kosova'da milliyetçiliğin körüklenmesine neden olmuştur. Bazı gözlemciler göre, Kosova'da sanayileşmenin önünü açmak ve Arnavutlara daha fazla iş imkanı sağlamak, Arnavutların Yugoslav toplumuna entegrasyonunu kolaylaştırabilirdi. Çünkü aynı zamanda Arnavut nüfusu arttıkça ve Arnavut nüfusu tarımsal alanlarda yaşadıkça, Arnavutlar daha fazla toprak arayışı içine de girmişlerdir (Vickers, 1998: 173).

1970'li yıllarda Kosovalı Arnavutlar arasında hareketlilik yaşanmaya başlamış, hatta bağımsızlık söylemleri yaygınlaşmıştır. Yugoslavya devlet başkanı Tito, bu dönemde Yugoslav Anayasası'nda yapılan değişikliklerle Kosova'nın özerklik yetkilerini arttırmıştır. (Kadriaj, 2008: 12) Bu dönemde yapılan 1974 Anayasası değişikliği ile Yugoslav cumhuriyetleri siyasi güç kazanırken, Yugoslavya'nın merkeziyetçi yapısı güç kaybetmiştir. Tito, bu anayasa değişikliği ile Yugoslavya birliğini korumak adına, merkezi hükümetin yetkilerini azaltmak zorunda kalmıştır (Ercan ve Pektaş, 2015: 90). Örneğin 1974 Anayasası ile Kosova, kendi resmi devlet kurumlarını ve kendi resmi polis teşkilatını kurmuştur (Clark, 2000: 39). Bunun yanında Kosovalılar, kendi dillerini serbestçe kullanma hakkını elde etmiş ve kendi özyönetimi altındaki topraklarda egemenliklerini, 1974 Anayasası ile garanti altına almıştır (1974 The Constitution of the Socialist Federal Republic of Yugoslavia, Madde 246). Böylelikle Yugoslavya'dan ayrılma hakkı hariç nerdeyse birçok hakkı elde eden Arnavutların milliyetçilik isteği, geçici olarak bastırılmıştır.

2. KOSOVA KRİZİNE DOĞRU

1.2. 1980'li Yıllarda Kosova ve Yugoslavya

Tito'nun ölümünden sonra 1980'li yıllarda Kosova, birçok gösteriye ev sahipliği yapmıştır. Gösterilerde atılan birçok milliyetçi sloganlar, Arnavutların Yugoslavya yerine Arnavutluk Devleti'ne olan aidiyetini göstermektedir. Priştina Üniversitesindeki siyasal eylemler, sonraki yıllarda kurulacak sertlik yanlısı Kosova Kurtuluş Ordusu için temel teşkil etmiştir (Ülger, 2016, 47). Özellikle 1981 yılında Sırpların, Kosova bölgesine yığınak

yapmaları tansiyonu iyice alevlendirmiş ve olayların büyümesine neden olmuştur. Çıkan olaylarda 10'dan fazla insan hayatını kaybetmiş ve Kosova'da olağanüstü hal ilan edilmiştir. Ayrıca yüzlerce öğrenci ve işçi tutuklanmış ve bazı Arnavut Komünist Parti liderleri, Arnavut milliyetçiliğine göz yummakla suçlanmıştır (Dobbs, 1982).

Tito döneminde Kosova'da gerçekleşen eylemler, Yugoslavya içinde daha çok hak kazanmaya yönelikti. Tito'nun 1980 yılındaki ölümü sonrası artık Kosovalı Arnavutlar, daha fazla hak talep edemeyeceklerini anlamışlardır. Bundan sonra Arnavutlar, mevcut haklarını kaybedecekleri korkusuyla var olma ve yok olma mücadelesine girişmişlerdir. 1980 sonrasında Miloseviç'in Kosova üzerindeki politikaları nedeniyle, artık tüm Arnavutlar bir araya gelmeye başlamış ve bağımsız bir Kosova'nın kurulması kaçınılmaz olmuştur (Savaş, 2001: 102). Bunun yanında ekonomik açıdan fakir durumdaki Kosova milliyetçilik akımından etkilenmiştir. Bu dönemde Yugoslavya'nın en fakir bölgesi olan Kosova'daki halk gün geçtikçe daha da fakirleşiyordu. Bu ise Kosova'da isyanları tetikliyordu. Aslında sadece Kosova'da değil tüm Yugoslavya'da ekonomik gerileme vardı ve bu durum Yugoslav cumhuriyetleri arasında huzursuzluklara neden oluyordu.

Tablo 1. 1980-1989 kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla (Amerikan Doları Cinsinden)

	<i>1980</i>	<i>1989</i>	<i>Değişim</i>
Tüm Yugoslavya	17764	16820	%-5.3
Slovenya	35320	33103	%-6.00
Hırvatistan	22505	21238	%-5.6
Bosna-Hersek	11722	11424	%-2.5
Karadağ	14034	12398	%-11.7
Sırbistan	17453	17429	%0.0
Makedonya	11946	10891	%-8.8
Voyvodina	20029	20063	%0.0
Kosova	5013	4317	%-13.9

Kaynak: THE ROY ROSENZWEIG CENTER FOR HISTORY AND NEW MEDIA (RRCHNM),

<http://chnm.gmu.edu/1989/items/show/671>

1985 yılında birkaç Sırp elit ve düşünür bir araya gelmiş ve bir bildiri yayınlamışlardır. Bu bildiriye göre, Kosova'da yaşayan Sırlara, Arnavutlar tarafından soykırım yapılmaktaydı ve Sırp yönetiminin Kosova'da daha aktif rol alması gerektiği vurgulanmaktaydı. Kosovalı Sırlara yönelik tehdit algısı, Miloseviç'in politik kariyerini güçlendirmekteydi (Ker-Lindsay,

2009: 10). Çünkü Miloseviç, politik hayatını milliyetçi söylemlerle kuvvetlendirmekte ve bunu milliyetçilik duygularıyla beslemekteydi

Bu dönemde Miloseviç, Kosovalıların siyasi haklarını kısımaya başlamış ve Kosova'daki Sırp'ların desteğiyle, Kosova'nın Sırplaştırılması adımlarını atmıştır. Miloseviç dönemi boyunca Arnavutlar, eğitimden dışlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında Arnavutça dili resmi kurumlarda yasaklanmış ve Arnavutları temsil eden sembol ve figürler de kaldırılmıştır. Tüm bu gelişmeler Arnavut ve Sırp'lar arasında eşitsizliklere yol açmaya başlamıştır (Neggash, 2013: 68).

1989 yılında yaşanan gelişmeler, hem Yugoslavya hem de Kosova açısından önemlidir. Miloseviç bu dönemde, Kosova'nın anayasal güvence ile korunan özerk yapısını kaldırmıştır. Kosova ile Voyvodina bölgesi de aynı özerk haklara sahipti. Bu iki özerk bölge bundan sonra özerk değil, Sırp'lara bağlı bir birim olmuştur. Bu kararın en önemli sonuçlarından biri ise, Yugoslavya'nın dağılması sürecini tetiklemesidir. Sırp'ların aldığı bu karar Federal Yugoslav Anayasası'na aykırı bir karardır (Ülger, 2016, 41). Fakat Tito'nun ölümünden sonra Yugoslavya'nın siyasi gücü Sırp'ların eline geçtiği için, Arnavutlar yalnız kalmıştır.

Özerkliği elinden alınan Kosova, 1989 yılında Sırbistan'ın ayrılmaz bir parçası haline getirilmiştir. Bu dönemde Kosova'nın yerel parlamentosu dağıtılmış, Arnavutça eğitim veren okullar kapatılmıştır. Arnavut kökenli 3.000'den fazla polis memuru Belgrad hükümetine karşı geldikleri için işlerinden olmuştur. Ayrıca fabrikalarda, çiftlik kooperatiflerinde ve diğer devlet kontrolündeki işletmelerde on binlerce Arnavut işçi görevden alınmış ve bunların yerine Sırp azınlığın üyeleri veya başka bölgelerden gelen Sırp'lar yerleştirilmiştir (Kınzer, 1992). Bu olayları takiben Kosova'daki, Kosova Komünist Partisi dağılmış ve Kosova'da birçok parti kurulmaya başlanmıştır. İbrahim Rugova önderliğinde kurulan Kosova Demokratik Birliği, bu partiler arasında en dikkat çeken parti olmuştur. Bu parti, ilerleyen zamanlarda Kosova'da büyük destekçi kitlesine ulaşmış ve siyasi gücü eline almıştır (Savaş, 2001:105).

1.3. 1990'lı Yıllarda Kosova ve Yugoslavya

Kosova, 1990 yılına on binlerce Arnavut'un bir araya geldiği sivil bir ayaklanmayla girmiştir. Arnavutlar, Sırp'lardan siyasi tutukluların serbest bırakılmasını ve siyasi yargulamaların son bulmasını istemiştir. İlk başta barışçıl şekilde başlayan gösteriler fabrika işçilerinin de dahil olmasıyla büyük bir şiddete dönüşmüş ve birçok tren, otobüs ve diğer araçlara saldırılarda bulunulmuştur (Vickers, 1998: 242). Artan şiddet olaylarından sonra

Yugoslavya'ya bağılı 2.000'den fazla polis tanklarla ve savaş uçaklarıyla Kosova'ya girmiştir. Yaşanan olaylarda 20'den fazla insan hayatını kaybetmiş ve Yugoslav Birlikleri tarafından sokağı çıkma yasağı getirilmiştir (The Guardian News, 1991).

1991 yılının Haziran ayının sonlarında Yugoslavya'da dağılma süreci başlamıştır. 25 Haziran'da hem Hırvatistan hem de Slovenya, Yugoslavya'dan bağımsızlıklarını ilan etmiştir. (Krieger, 2001: 522). Aynı yıl Makedonya ve Kosova'da bağımsızlık referandumlarına gitmiştir. Kosova'da yaklaşık %99 gibi bir oranla bağımsızlık kararı çıkmıştır. Kosova hükümeti, bağımsızlık kararından sonra Yugoslavya'dan ve Avrupa Topluluğı'ndan, bağımsızlığının tanınması çağrısında bulunmuştur (Staub, 2009). Ancak Kosova'nın bağımsızlık deklarasyonu, Arnavutluk dışında hiçbir devlet tarafından kabul görmemiştir.

Kosova, 1995 sonlarında varılan Dayton Antlaşması'na kadar herhangi bir şiddet veya çatışma ortamından kaçınmayı tercih etmiştir. Kosova böylelikle barışçıl bir tablo çizerek, bağımsızlığının Avrupalı hükümetler tarafından tanınabileceğini düşünmüştür (Staub, 2009). Sırp lar da bu dönemde ortaya çıkan Bosna-Hersek'teki sorunlarla uğraşırken, aynı anda Kosova sorunu ile baş edemeyeceğini düşünmüş ve Arnavutlara karşı dengeli politikalar izlemiştir. İki tarafta bu dönemde büyük oranda çatışma ve çatışmayı tahrik edici eylemlerden uzak durmuştur (Ural, 2015: 166).

1992 yılından 1995 yılına kadar devam eden Bosna-Hersek bağımsızlık savaşı, nihayet 1995 yılında imzalan Dayton Antlaşması ile son bulmuştur. Bosna-Hersek devletinin idari yapısı bu anlaşmayla belirlenmiştir. Dayton Antlaşması'nda Kosova ile ilgili bir düzenlemenin olmaması, Arnavutlar arasında büyük hayal kırıklığına neden olmuştur. Fakat Dayton Antlaşması'nda, Hırvatistan ve Bosna-Hersek meselelerinden sonra, Miloseviç'i büyük hayal kırıklığına uğratmamak ve sisteme entegre etmek amacıyla, Batılı devletler tarafından Kosova meselesi ele alınmamıştır. Fakat Batılı büyük devletler Miloseviç'ten, Kosova'da yaşayan Arnavutların haklarının insan hakları çerçevesinde iyileştirmesini talep etmiştir (Özdağ ve Önal, 2017: 562). Yugoslavya'daki diğer ulusların bağımsızlıklarını kazanmak için, çatışmalara girmesi ve bunun sonucunda bağımsızlıklarını kazanması, Kosova'daki Arnavutların fikrinin değişmesine neden olmuştur. Çünkü Arnavutlar uzun bir süre barışçıl yollarla bağımsızlıklarının, uluslar arenada tanınması ve desteklenmesini beklemiş, fakat somut bir sonuç elde edememişlerdir. Tüm bu yaşanan gelişmelere kanıt olarak Dayton Antlaşması'ndan sonra Arnavutların silahlı eylemlere girişmesi ve Kosova Kurtuluş Örgütü'nün (Ushtria Çlirimtare e Kosovës-UÇK), Sırp güvenlik güçleri ile çatışmalara girmesi gösterilebilir.

3. KOSOVA'DA ÇATIŞMALARIN BAŞLAMASI

Barış içinde Kosova'nın bağımsızlığının sağlanacağı umudunu yitiren Arnavutlar, 1996 yılında Sırp güvenlik güçlerine karşı saldırılara başlamıştır. Arnavutların saldırılarının başını UÇK çekmiştir. Miloseviç yönetimi ise saldırılara sert bir şekilde karşılık vermiştir. Miloseviç, artık sivil-milis ayrımı yapmadan tüm Arnavut ulusuna karşı baskı ve şiddet uygulamalarına girişmiştir. (Coşkun, 2010: 58). Kasım 1997'den Şubat 1998 tarihine kadar UÇK, Kosova'nın merkezi ve Drebrenica'nın bazı bölgelerinin kontrolünü ele geçirmiş ve Kosova'nın bazı bölgelerinde yol kenarlarında denetim merkezleri kurmuştur. Sırplarında karşı hamlesiyle, Drebrenica'daki birçok Arnavut, bölgeyi terk etmek zorunda kalmıştır (Clark, 2000: 39). Arnavutlar barış ortamında kazanamadıkları bağımsızlıklarını, eylemler yürüterek ve uluslararası toplumunun dikkatini çekerek kazanmak istemişlerdir.

Tüm bu gelişmeler yaşanırken Birleşmiş Milletler, Kosova'yla ilgili ilk kararına 31 Mart 1998 yılında varmıştır. BM Güvenlik Kurulu'nda varılan karar; Fransa, Almanya, İtalya Rusya, İngiltere ve ABD Dışişleri Bakanlarının oluşturduğu Temsil Grubu'nun önerisi üzerine alınmıştır. Bu kararda, Kosova bölgesi de dahil olmak üzere, Yugoslavya'ya askeri ambargo uygulanması mutabakatına varılmıştır. BM Güvenlik Konseyi ayrıca Sırp polis güçlerinin, Kosova'daki masum sivillere ve barışçıl eylemlere karşı aşırı güç ve şiddet uygulamasını kınamıştır. Konsey, UÇK'nin de eylemlerine karşı olduğunu belirtmiş ve UÇK'yi de kınamıştır. Konsey ayrıca Kosovalı siyasi liderlere, silahlı Arnavutların eylemlerini desteklememesi gerektiğini, bunun yerine Kosovalıların hedeflerine ulaşmada tamamen barışçıl bir yol izlemesi gerektiğini söylemiştir (Kritsiotis, 2000: 332). Fakat BM Güvenlik Kurulu'nda alınan bu karar, beklenildiği gibi barış getirmemiş aksine çatışmalar devam etmiştir. Çünkü Sırplar UÇK'nin varlığını bahane ederek, silahlı eylemlerini meşrulaştırma yoluna gitmiştir.

Dönemin ABD Başkanı Bill Clinton ve İngiltere Başbakanı Blair, Belgrad yönetimine karşı artık sert tavır almaya başlamıştır. İki devlet adamı Miloseviç'in Kosova'ya karşı saldırılarını son vermesi gerektiğini ifade etmiş; aksi takdirde Yugoslavya'nın NATO saldırıyla yüzleşeceği tehdidinde bulunmuşlardır. Artan tansiyon ortamında dönemin NATO sekreteri Belgrad'a ziyaretlerde bulunmuş ve sorunu diplomatik yollarla çözmeyi amaçlamıştır (Chawla, 2000, 1145). Krizin aşılması için diplomasinin devreye sokulması umut verici bir adım olmuştur. Fakat krizin diplomasi yerine askeri müdahaleyle çözülebileceği gerçeği sonradan ortaya çıkmıştır.

4. NATO MÜDAHALESİ VE 1244 SAYILI BM KARARI

Kosova Krizi gittikçe bir çıkmaz hal alırken, Miloseviç liderliğindeki Sırpların, Arnavutlara karşı saldırıları 1999 yılının başlarında artmıştı. ABD, Kosova sorununun çözümü için Şubat 1999 yılında Fransa'nın Rambouillet kasabasında, Miloseviç ile birlikte birçok ülkenin diplomatlarının da katıldığı bir müzakere süreci düzenlemiştir. Bu görüşmelerde Miloseviç'e, Yugoslav ordularının Kosova'dan çekilmesi talebinde bulunulmuş fakat Miloseviç bunu reddetmiştir. Miloseviç'in katı tutumu, NATO'nun müdahalesini kaçınılmaz kılmıştır. 24 Mart 1999 yılında 13 NATO üyesi ülke, BM'nin onayını almaksızın, Yugoslavya'yı bombalamaya başlamıştır (Shelton, 2005: 57). NATO bombardıman boyunca ülkedeki köprüleri, bakanlık binalarını, radyo ve devlet televizyonlarını hedef almıştır. Ayrıca NATO, bombardıman boyunca Yugoslav ordusuna ait hava kuvvetlerinin dörtte birini yok etmiş, orduya ait birçok tank ve topu etkisiz hale getirmiştir (BBC NEWS, 1999).

Artan NATO saldırılarına direnemeyeceğini anlayan Miloseviç, 10 Haziran 1999 tarihinde, NATO barış şartlarını içeren taslağı kabul edeceğini açıklamıştır. Miloseviç'in ateşkes çağrılarında sonra BM, 1244 sayılı kararı almıştır. Bu kararla "Birleşmiş Milletler Kosova Geçici Yönetim Misyonu" (UNMIK) kurulmuştur. UNMIK, savaş sonrası şartları oluşturmakla görevlendirilmiştir (Ker-Lindsay, 2009: 16).

UNMIK'in temel hedefleri şunlar olmuştur:

- i. Savaş sebebiyle evlerinden ayrılmak zorunda kaldırılan mültecilerin, Kosova'ya tekrar geri dönüşünü sağlamak
- ii. Kosova'da sivil yönetimin oluşturulması için ortam oluşturmak
- iii. Kosova kurumlarının ve yapısının yeniden inşa edilmesine yardımcı olmak
- iv. Kosova'da, demokratik unsurları desteklemek ve gelişmesini sağlamak
- v. İnsan hakları ve hukukun egemenliğinin korunmasını sağlamak
- vi. AB-Priştine ve Belgrad arasındaki görüşme ve anlaşmaların yerine getirilmesinde yardımcı olmaktır (OSCE Mission in Kosovo).

UNMIK'in yanında Kosova'da güvenliğin sağlanması amacıyla BM çatısı altında "Kosova Barış Gücü" (KFOR) kurulmuştur. KFOR'un, NATO'nun komutasında yaklaşık 50.000 personelden oluşan çok uluslu bir güç olması kararlaştırılmıştır. Aynı zamanda Rusya Federasyonu'nun da KFOR'da olması anlaşmasına varılmıştır. Bunun yanında 12'den fazla

NATO üyesi olmayan ülke KFOR'a destek sağlamayı belirtmişlerdir (NATO Official Page, 1999).

BM'nin 1244 sayılı kararı, Kosova'da barış ve güvenliğin sağlanması adına önemli bir adımdır. Bu kararla Kosova'da sivil bir yönetim kurulmuş, bölgenin statüsü belli olana kadar, BM, Kosova'da yönetimi ele almıştır. Ayrıca Kosova'daki Yugoslav askerleri bu kararla bölgeden tamamen çekilmiştir. Fakat tüm bunlara rağmen Kosova, Yugoslavya'nın bir parçası olarak kalmaya devam etmiştir (Abazi, 2007: 94).

5. AHTISAARI PLANI VE BAĞIMSIZLIK İLANI

BM, 1244 sayılı kararıyla Kosova'nın gelecek statüsünü belirlemek için siyasi bir yetkiye sahip olmuştu. BM bu karardan 6 yıl sonra, Kosova'nın geleceği ile ilgili süreci ele almaya başlamıştır. Dönemin BM Genel Sekreteri Kofi Annan, Kosova'nın statüsü görüşmelerine, eski Finlandiya devlet başkanı Martti Ahtisaari'yi arabulucu olarak görevlendirmiştir. 2006 yılında Sırbistan ve Kosova arasında gerçekleşen ve 17 bölümden oluşan müzakere süreci uzun süre sonra başlatılmıştır. Müzakere süreci boyunca Ahtisaari, müzakereye yön veren ilkeleri oluşturan Temas Grubu ile de sıkı görüşmelerde bulunmuştur. Müzakerelerde, Kosova'daki tüm yerleşimcilerin hükümette temsil edilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca 1999 NATO'nun Kosova müdahalesinden önceki döneme yeniden dönülmemesinin ve Kosova'nın toprak bütünlüğüne sahip çıkılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Rohan, 2018).

Görüşmeler boyunca Sırbistan, Kosova üzerindeki egemenliğini devam ettirmek istiyordu. Fakat Kosovalı Arnavutlar ise, bağımsızlıktan başka uygulanabilir bir çözüm görmüyorlardı. Sert ve uzun geçen görüşmeler boyunca Ahtisaari, Kosova'nın statüsü hakkında karşılıklı hiçbir kabul edilebilir çözüme ulaşılamayacağı sonucuna varmıştır (Rohan, 2018). Uluslararası arenada, Kosova statüsüne ilişkin bu konular ele alınırken, 2007 yılında Kosova'da yapılan seçimlerde, Haşim Taci'nin partisi Kosova Demokrat Birliği oyların çoğunluğunu alırken, Haşim Taci'de başbakanlığa gelmiştir. Haşim Taci görevi gelince, Kosova'nın bağımsızlığından yana olduğunu ve buna ulaşacaklarını belirtmiştir (Ural, 2015: 172).

Kosova'nın nihai statüsüne ilişkin oluşturulan Ahtisaari planı, taraflar arasında herhangi bir uzlaşma sağlanamaması nedeniyle, BM Güvenlik Kurulu'na sunulmuştur. BM'ye sunulan planda Kosova'nın bağımsız olması sunulmaktaydı. Plan, Rusya'nın vetosu nedeniyle Güvenlik Kurulu'nda kabul görmemiş ve plan bundan sonra AB, ABD ve Rusya troykası arasında

yürütülmüştür. Aralık 2007 tarihinde Troyka, BM Güvenlik Kurulu'nda konuyla ilgili bir rapor sunmuştur. Rapor üzerinde yapılan anlaşmalar devam ederken, Şubat 2008 tarihinde Kosova, bağımsızlığını ilan etmiştir. Kosova'nın bu kararını tanımayan Sırbistan, bu duruma sert tepki göstermiştir (Şahin, 2013: 58). Kosova'nın bağımsızlık ilanını takiben 18 Şubat günü ABD, onu takiben İngiltere ve Fransa, Kosova'yı bağımsız devlet olarak tanımıştır. Bunun yanında İspanya ve Güney Kıbrıs, Çin ve Rusya ise bu bağımsızlık kararını illegal olarak nitelendirmiş ve Sırbistan'ın egemenliğine karşı yapılan bir saldırı olarak görmüşlerdir (H. Perrit, Jr, 2009: 217).

6. BAĞIMSIZLIK SONRASI KOSOVANIN DURUMU

Kosova'nın bağımsızlığını ilan etmesine sert tepki gösteren Sırbistan, Ekim 2008 yılında Uluslararası Adalet Divanı'na (UAD) başvurmuştur. Sırbistan'a göre, bağımsızlık kararı uluslararası hukuka uygun değildi. UAD, Sırbistan'ın başvurusu üzerine 22 Temmuz 2010 yılında karara vardı. UAD kararına göre, Kosova'nın bağımsızlığı uluslararası hukuka aykırı bir karar değildi. Bu karar Sırbistan arasında hayal kırıklığına neden olurken, Arnavutlar için adeta bir zafer olmuştur (Şahin, 2013: 66). UAD'nin bu kararı tavsiye niteliğindedir. Herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. Fakat bu karar gelecekte Kosova'nın birçok ülke tarafından tanınmasının önünü açmıştır.

2008 yılında bağımsızlığını kazanan Kosova'nın uluslararası toplumla bütünleşmesinin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engellerin en büyüğü, Kosova'nın şu ana kadar 110 devlet dışında diğer devletler tarafından bağımsız olarak tanınmamasıdır. (Emin, 2014: 11). Kosova'yı tanımayan her devletin kendine göre bir nedeni bulunmaktadır. Örneğin Azerbaycan'a göre, "Kosova'nın tek taraflı bağımsızlık ilan etmesi, uluslararası ilkelere aykırı ve yasadışıdır". Kıbrıs Rum Yönetimine göre, "hukuken geçersiz bir eylemdir". Moldova'ya göre, "Avrupa'da istikrarı bozucu bir eylemdir". Rusya ve Çin'e göre, "Sırbistan'ın egemenliğine saldırı bir eylemdir".

2013 yılında AB öncülüğündeki Sırbistan ve Kosova, karşılıklı ilişkilerini normalleştirmek adına anlaşmaya varmıştır. AB, günümüzde de halen iki ülke arasındaki ilişkilerde arabuluculuk yapmaktadır. Kosova'nın amacı, uluslararası topluma tam entegre olmak ve birçok uluslararası organizasyonda temsil gücü yakalamaktır. Kosova, 2015 yılında AB ile İstikrar ve Antlaşması imzalamıştır. İstikrar ve Ortaklı Antlaşmaları, AB ile Batı Balkan üyesi ülkeler arasında, AB üyeliği yolunda yürütülen kriterlere dayanmaktadır (The United States Central Intelligence Agency [CIA], 2018). Eskiden AB üyeliğine sıcak bakmayan

Sırbistan ise günümüzde, AB ile ilişkileri iyileştirmek hatta AB'nin bir parçası olmak istemektedir. AB'nin üyelik yönünde Sırların önüne koyduğu en büyük şart, Kosova ile ilişkilerin geliştirilmesidir. Bu bağlamda günümüzde Kosovalı ve Sırp yöneticiler birçok müzakereler gerçekleştirmektedir.

7. SONUÇ

Balkanlar, tarih boyunca birçok ulusun egemenlik ve güç mücadelelerine ev sahipliği yapmıştır. Kosova da bunlardan biridir. Günümüzde nüfusunun çok büyük çoğunluğunu Arnavutların oluşturduğu Kosova, Sırlar için de tarihi bir öneme sahiptir ve Sırlar burayı kendi atalarının bir mirası olarak görmektedir. Aynı şekilde Arnavutlar da tarihi boyuttaki savlarıyla bölgenin kendilerine ait olduğunu savunmaktadırlar. Her iki ulus arasındaki bu anlaşmazlık, özellikle Yugoslavya dağılışı sürecinde artan milliyetçiliğin de etkisiyle, bölgede birçok çatışma ve krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. Tito'nun izlediği birleştirici politikalar ve Yugoslavya'yı oluşturan uluslara tanıdığı imtiyazlar, Sırp-Arnavut çatışmasını kısmen yatıştırırsa da, Tito'nun ölümüyle Kosova sorunu, uluslararası gündemi meşgul etmeye başlamıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru Kosova'da gittikçe artan çatışma ortamı ve barış görüşmelerinin soruna çözüm bulamaması, NATO'nun bölgeye müdahalesini kaçınılmaz kılmıştır. 1999 tarihinde Kosova'da yaşanan krizde AB, siyasi ve askeri açıdan yetersiz olduğu için NATO bu misyonu üstlenmiştir. Avrupa Kıtası askeri açıdan günümüzde de NATO'ya bağımlıdır.

NATO'nun müdahalesiyle bölgenin yönetimini ele geçiren BM, Kosova'nın gelecek statüsünü belirlemek üzere iki ulus arasında birçok müzakereler yönetmiş ve bunun için Ahtisaari Planı oluşturmuştur. Bu planında soruna köklü çözüm getirememesi sonucu, 2008 yılında Kosova, Sırbistan'dan ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Günümüzde 110'dan fazla ülkenin tanıdığı Kosova'nın önünde, uluslararası topluma entegre olma gibi bir takım sorunlar olsa da, güçlü Kosova-Avrupa Birliği işbirliği, Kosova'nın geleceği açısından umut verici görünmektedir. Ayrıca Sırbistan-Kosova müzakerelerinde aşama kaydedilmesi, Kosova'nın geleceği açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Abazi, Burhan (2007). *Yugoslavya siyasal sisteminin yıkılışı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

BBC News. Kosovo: The Conflict by Numbers. Erişim Tarihi: 25.01.2019. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/366981.stm>

- Chawla, Shalini (2000). NATO's Response to the Kosovo Crisis, *Strategic Analysis*. 24(6), 1143-1153.
- Clark, Howard (2000). *Civil Resistance in Kosovo*, London: Pluto Press
- Coşkun, Birgül Demirtaş (2010). Kosova'nın Bağımsızlığı ve Türk Dış Politikası 1990-2008. *Uluslararası İlişkiler*, 7(27), 51-86.
- Daskolovski, Zhidas (1999). Towards an Integral Theory of Nationalism? Case-Study Kosovo Towards an Integral Theory of Nationalism? Case-Study Kosovo. *International Journal on Minority and Group Rights*, 6(4), 483-507.
- Dobbs, Michael (1982). Yugoslavs Grapple With Riots' Scars. Erişim Tarihi: 25.01.2019. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1982/05/03/yugoslavs-grapple-with-riots-scars/633d5153-93db-4bc0-a608-c1ad06effe/?noredirect=on&utm_term=.1cce42400be8
- Emin, Nedim (2014). Arnavutluk Siyasetini Anlama Kılavuzu. *SETA Yayınları Raporu*. Rapor No: 39, İstanbul.
- Ercan, Murat, Zafer Pektaş (2015). *Balkan Siyasetinde Kosova'nın Bağımsızlık ve Egemenlik Sorunu*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- H. Perrit Jr, Henry (2009). *The Road to Independence for Kosovo: A Chronicle of the Ahtisaari Plan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- James, Ker-Lindsay (2009). *Kosovo-Path the Contested Statehood in Balkan*. London and New York: I.b.Tauris Co.
- Kadriaj, Shqipran (2008). *Kosova Sorunu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kinzer, Stephen (1992). Ethnic Conflict Is Threatening in Yet Another Region of Yugoslavia: Kosovo. Erişim tarihi 24.01.2019. <https://www.nytimes.com/1992/11/09/world/ethnic-conflict-is-threatening-in-yet-another-region-of-yugoslavia-kosovo.html>
- Krieger, Helke (Ed.) (2001). *The Kosovo Conflict and International Law: An Analytical Documentation 1974-1999*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kritsiotis, Dino (2000). The Kosovo Crisis and Nato's Application of Armed Force against the Federal Republic of Yugoslavia. *British Institute of International and Comparative Law*. 49(2), 330-359.
- Latawski, Paul (2003). *The Kosovo Crisis and The Evolution of Post-Cold War European Security*. Manchester and New York, Manchester University Press.
- NATO. NATO's role in relation to the conflict in Kosovo. <https://www.nato.int/kosovo/history.htm>
- Neggash, Mossa Hussen (2013). Ethnic Identity and Conflict: Lessons From the Kosovo Crisis. *Turkish Journal of International Relations*, 12(1), 65-76.
- OSCE Mission. OSCE Mission in Kosovo. <https://www.osce.org/mission-in-kosovo>
- Özdağ, Abdullah, Tekin Önal (2017). Kosova Sorunu ve Kosova'nın Bağımsızlık Süreci. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 556-571.

Rohan, Albert (2018). Kosovo's Path to Independence, European Council On Foreign Council. Erişim tarihi: 25.12.2018
https://www.ecfr.eu/article/commentary_kosovos_path_to_independence

Savaş, Hüseyin (2001). Dünü ve Bugünüyle Kosova Sorunu. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 101-111.

Serbian Association of Economists. Economic Disparities in Yugoslavia. Erişim tarihi: 25.01.2019. <http://ses.org.rs/djuricin/4/Economic%20disparities.pdf>

Shelton, L. Dinah (Ed.) (2005). *Encyclopedia of Genocide And Crimes Against Humanity*. Detroit, New York, San Fransisco, San Diego, New Haven Conn., Waterville Maine, London, Munich: The Thomson Corporation.

Staub, Christian (2009). 1991–The Acquired Rights of Kosovo. Erişim Tarihi 24.12.2018, <https://pescanik.net/1991-the-acquired-rights-of-kosovo/>

Şahin, Yeliz (2013). Batı Balkanlar AB Yolunda, *İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları Dergisi*. Yayın No: 267, İstanbul.

The Guardian News. Timeline: a Chronology of Conflict. Erişim Tarihi: 25.01.2019. <https://www.theguardian.com/world/1999/jan/20/balkans2>

The Roy Rosenzweig Center For History And New Media (Rrchnm). GDP in Yugoslavia: 1980-1989. Erişim Tarihi: 26.01.2019, <http://chnm.gmu.edu/1989/items/show/671>

The United States Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook: Kosovo. Erişim Tarihi: 25.12.2018, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kv.html>

Ural, Selçuk (2015). Balkanlarda Aşırı Milliyetçiliğin Gölgesinde Kosova ve Bağımsızlık. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 149-180.

Ülger, İrfan Kaya (2016). Kosova'nın Bağımsızlığının Self Determinasyon Çerçevesinde Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 39-64.

Vickers, Miranda (1998). *Between Serb and Albanian: A History of Kosovo*. New York: Columbia University Press.

Woehrel, Steven (1999). Kosovo: Historical Background to the Current Conflict. CRS Report for Congress. Erişim Tarihi 23.12.2018, <https://fas.org/sgp/crs/row/RS20213.pdf>

World Statesmen sitesi. 1974 The Constitution of the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. Erişim tarihi 25.01.2019. <http://www.worldstatesmen.org/Yugoslavia-Constitution1974.pdf>



Dün Çocukluktaki Zorluklar Bugünkü Psikolojik Sermayeyi Etkiler Mi?

Ali Murat ALPARSLAN¹, Mehmet Ali TAŞ^{2*}, Sefa CEYHAN³, Gökhan KENAR⁴

Geliş Tarihi/Received: 29.03.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 10.04.2019

ÖZET

Çalışma, gelir ve sağlık koşulları ile alakalı çocukluk döneminde yaşanan zorlukların, bireylerin gelecekte psikolojik sermayelerini güçlendirebileceği tezi doğrultusunda bir araştırma yapılmıştır. Bu tezi test etmek amacıyla öncelikle zor yaşam envanteri geliştirilmiştir. Bunun beraberinde psikolojik sermaye ölçeği de kullanılarak, lisans eğitimine devam eden öğrenciler üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. 294 katılımcıdan toplanan veriler üzerinde faktör, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular incelendiğinde, zor yaşam envanterinin sadece çocuklukta çalışma boyutunun öz yeterlilik, umut ve dayanıklılık ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin olduğu, ayrıca yine çocuklukta çalışma faktörünün söz konusu boyutlar üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışma ile ilgili literatüre çocuklukta zor yaşam envanteri kazandırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Psikolojik Sermaye, Çocukluk Dönemi Gelir Durumu, Çocukluk Dönemi Çalışma Koşulları, Çocukluk Dönemi Sağlık Koşulları.

1 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

2 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: matas@mehmetakif.edu.tr

3 Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

4 Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Do Yesterday's Difficulties in Childhood Affect Today's Psychological Capital?

ABSTRACT

A study was conducted in the light of the thesis that difficulties in childhood related to working, income and health conditions can strengthen the psychological capital of individuals in the future. In order to test this thesis, firstly, difficult life inventory was developed. In addition, a survey was conducted on the students who were attending undergraduate education by using psychological capital scale. Factor, correlation and regression analyzes were performed on data collected from 294 participants. When the findings were examined, it was found that only the working dimension of the difficult life inventory had a significant and positive relationship with self-efficacy, hope and endurance. In addition, it has been found that working dimension has a significant and positive effect on these dimensions. Besides the literature related to this study provided a difficult life inventory in childhood.

Keywords: Psychological Capital, Childhood Income Status, Childhood Working Conditions, Childhood Health Conditions.

1. GİRİŞ

Çocuklar bir toplumun geleceğe en önemli yatırımdır. Nerdeyse tüm dünya ülkelerinde çocukların eğitilmesi, çağa uygun bir donanıma sahip olması ve sağlık bir şekilde büyümesi nihai bir amaç konumundadır. O nedenle çocukluk sorunları toplumların gündeminde canlılığını artırarak devam ettirmektedir (Yıldız, 2007: 57; Bilgin, 2009: 233). Bu sorunların başında çocukların eğitim ve çalışma hayatının olduğunu ifade eden birçok araştırma ve bulgu bulunmaktadır. Eğitimin özellikle çocuklar için ne denli önemli olduğu hangi toplum veya kültür açısından olursa olsun tartışılmaz bir husustur. Bu eğitimin nasıl olması gerektiği ise belki çok daha tartışmalıdır. Bu çalışmada esas olarak ele alınan husus çocukların çalışma hayatında yer almalarının bugüne etkisi, hayat dersini doğrudan çalışma hayatının içinde bulunarak alması, yani diğer çocuklara göre daha zor bir çocukluk hayatının onlar üzerindeki etkisidir.

İş hayatına erken atılmanın sebepleri çok çeşitli olabilir. Bunların başında ekonomik, kültürel ve sosyal sebepler gelmektedir. Ancak bunların en önemlisinin ekonomik faktör olduğu ileri sürülmektedir (Ertürk, 1997: 330; Bilgin, 2009: 233). Çalışan çocukların babasının çalışma

durumu incelendiğinde genel olarak düzenli geliri ve sosyal güvencesi olmayan işlerde çalıştığı görülmektedir. Anneleri ise çalışmamakta dolayısıyla aileye maddi açıdan katkıları olamamaktadır. Bunun yanında yine çocuk yaşta çalışmanın sebeplerinin yoksulluğun, göçün ve işsizliğin başat olduğu ileri sürülmektedir (Yıldızbaş ve Parlakyıldız, 2007; Yıldız, 2007: 64). Bu durum çocukların istemli veya istemsiz olarak çalışmalarına ve aile bütçesine katkı sağlamasına zemin hazırlamaktadır (Şişman, 2006: 269).

Açıkçası çıraklık gibi eğitim içerikli bir anlayışla çalışma; çocukları geleceğe hazırlayabilir ve özgüven kazandırabilir. İnsanların hangi yaşta olursa olsun işi/faaliyeti/oyunu sevdiği zaman çalışmaktan mutlu oldukları (akışa kapıldıkları için) saptanmıştır (Şişman, 2006: 252). Bu durum çocukların daha farklı düşünebilmesini ve zorluklar karşısında esnek olmasını sağlamakta, öz yeterliliklerini daha da güçlendirmektedir. Nitekim zorluklarla ve mücadelelerle dolu bir çocukluğun, kişinin kendine olan inancını arttıracakı tespit edilmiştir (Drennan vd., 2005: 233). Böylece kişinin engellerle, risklerle ve belirsizliklerle başa çıkma kabiliyetini geliştirdiği görülmektedir (Scherer vd., 1989).

Özgüvenli, dayanıklı ve girişimci ruhu gelişmiş, risk alabilen ve eyleme geçebilen bireylerin genel olarak zor çocukluk deneyimlerine maruz kaldığı ileri sürülmektedir. Yoksulluk, güvensizlik, ihmal, ciddi hastalıklar gibi zor zamanlar yaşadığı görülmektedir (Collins ve Moore, 1964). Buradan hareketle, acaba çocukken yaşanan zor hayatın –özellikle gelir yetersizliği, çalışmış olma ve ciddi sağlık sorunlarına şahit olma- yetişkinlikteki psikolojik sermayeyi güçlendirebilir mi? sorusu akla gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ortaya atılan amacı aşağıdaki hipotezi test etmektir.

***H1:** Çocukluk döneminin zor yaşam şartları, yetişkinlik döneminin psikolojik sermayesini olumlu etkiler.*

3. ZOR YAŞAM ŞARTLARI

Her durum ve koşulda kabul edilmiş tek bir yaşam kalitesi bulunmamaktadır. Yaşam kalitesi, bireyin hem ruhsal durumundan hem de çevresiyle olan ilişkilerinden karmaşık şekilde etkilenmektedir (Grabe vd., 2000: 264). Erikson'a (1950) göre bu etkileşimin en önemli özelliği bireysel kimliğin kazanılmasıdır. Kazanılan bireysel kimlik, olumlu yönde geliştirildiğinde toplumsal bakımdan faydalı bireyler yetişmektedir (Bilgin ve Atıcı, 2004: 233). Ancak bireysel kimliğin oluşturulmasında bir diğer etkenin de yaşam olayları olduğu unutulmamalıdır. Yaşam

olayları, bireyin hayatında kendisi için önemli bir değişimi algılamasına neden olacak olayları ifade etmek için kullanılmaktadır (Azizoğlu ve Hovardaoğlu, 1995: 265).

Bireyler hayatları boyunca çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bunlar; stres, doğal afetler, eğitim-öğretim süreçlerindeki sınavlarda değerlendirilme, meslek edinmedeki zorluklar, hastalıklar ve risk durumları şeklinde ifade edilebilir (Çelik, 2013: 222). Bu zorlukların bireylerin yaşamlarına olan etkileriyle ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, zorlu yaşam olaylarının insanları olumsuz yönde etkilediğine dair çalışmalardır (İlhan ve Sayıl, 1999: 2; Oei, 1988). Diğeri ise, çocukluk yıllarını zorlu şartlar altında geçiren ve psikolojik olarak zorlanan bireylerin, olumsuz koşullarla baş edebilmek için verdikleri mücadele sayesinde dayanıklılık kazandığı üzerinedir. Bu dayanıklılık bireyin yaşının ilerlemesiyle güçlenmekte, böylece kişi ruhsal açıdan güçlenerek hem özel hem de iş hayatındaki sorunları daha kolay çözebilmektedir (Kavi ve Karakale, 2018: 57).

Birçok çocuk, yetişkinliğe erişmeden ve temel ihtiyaçları karşılanmadan çalışmaya başlamaktadır. Ucuz emek, kötü yaşam koşulları ve sağlık sorunlarıyla erken mücadele etmek durumunda kalabilmektedir (Lordoğlu ve Etiler, 2014: 115). Bu durum, eğitim sürecinin aksamasına, fiziksel ve düşünsel gelişiminin olumsuz etkilenmesine ve bunun etkisinin yıllarca devam etmesine yol açabilir (Durmuşoğlu ve Doğru, 244). Bunun yanında çocuklar; ihmal ve istismar edilme, çeşitli zararlı alışkanlıklar edinme gibi birçok tehlikeye de açık olmaktadır. Ancak sağlıklı ve aile gözetiminde çalışan çocukların kendilerine olan özgüveni artmakta; kriz durumlarını yönetmek, sorumluluk almak ve karar vermek gibi önemli hasletler de kazanabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca, sosyoekonomik düzeyin düşük olması gibi zor yaşam şartları altında bulunan çocukların stresle daha iyi başa çıktıklarını tespit etmiştir (Kabakçı ve Korkut, 2008: 84). Adler'e göre ise, yaşamdaki hiçbir zorlu yaşam deneyimi, başarı veya başarısızlık nedeni değildir. İnsan hayatı bu deneyimlere verdiği anlamlar doğrultusunda şekillenmektedir (Adler, 1931/2010: 24, Akt. Paige vd., 2017: 8). Bu anlam ise bireylerde; zor görevlerin üstesinden gelmek için yeterli inanca sahip olmaya, sürdürülebilir başarı sağlamaya, bugün ya da gelecekte başarılı olabilmeye dair beklenti içerisinde olmayı kapsayan psikolojik sermaye olgusunu öne çıkarmaktadır (Awey vd., 2008: 54).

4. PSİKOLOJİK SERMAYE

Sermaye kavramı ekonomik, beşeri ve sosyal anlamda kullanılabilir. Ekonomik anlamda sermaye, mali durum ya da maddi varlıkları ifade ederken, beşeri sermaye deneyim, beceri ya da fikirleri kapsamaktadır (Keleşçi ve Yılmaz, 2015: 994). Bu kapsam içerisinde yer

alan psikolojik sermaye kavramı ilk defa Luthans ve Youssef (2004) tarafından öne sürülmüştür (Avey vd., 2008: 209). Psikolojik sermaye, bireylerin olumlu psikolojik özelliklerinin bütünü ifade etmekte ve köken olarak pozitif psikolojiye dayanmaktadır (Çetin ve Basım, 2011: 122). Kişilerin sorunlarından ziyade pozitif düşünme becerisinin ve olayların iyi yönünü dikkate almanın önemine vurgu yapan Seligman (1998), pozitif psikoloji kavramını literatüre kazandırmıştır. Pozitif psikoloji, kişinin özgeci davranışlar sergilemesini, mutlu olmasını ve sağlıklı bir çevre iklimi oluşturmasını ifade etmektedir (Luthans, 2002: 58; Gable ve Haidt, 2005: 104; Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 14; Dönmez, 2014: 52). Pozitif psikoloji hareketinin örgütlerdeki yansıması olan pozitif örgütsel davranış ise psikolojik sermayenin temelini oluşturmaktadır (Luthans vd., 2007). Bu bağlamda psikolojik sermaye, zor görevlerin üstesinden gelmek için yeterli inanca sahip olmak, sürdürülebilir başarı sağlamak, bugün ya da gelecekte başarılı olabilmeye dair beklenti içerisinde olmayı kapsayan çok yönlü bir olgudur (Avey vd., 2008: 54). Diğer bir deyişle psikolojik sermaye, çevrede yaşanan olay ya da durumları olumlu yönde ele alan bireylerin daha fazla gelişim göstereceğine dair inanç ya da beklentilerdir (Harms ve Luthans, 2012: 590; Luthans vd., 2007: 20).

Psikolojik sermaye kavramı öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık olmak üzere dört boyut altında değerlendirilmektedir (Ocak ve Güler, 2017: 121; Luthans vd., 2008: 219). Kavramın ilk boyutunu oluşturan öz yeterlilik, bireyin çalışmakta olduğu alanda kendisine atfedilen biçimsel rol ya da görevleri başarma noktasında ihtiyaç duyduğu yetenekleri ifade etmektedir (Stajkovic ve Luthans, 1998: 66). Snyder vd., (1996: 321)'e göre öz yeterlilik, kişinin amaca odaklanmış enerjisinin sonuca ulaşması neticesinde ortaya çıkan ve başarı hissine dayanan motivasyon gücü ve başarabilme inancı olarak ifade edilmektedir (Snyder vd., 1991: 570). İyimserlik boyutu, olay ya da olguları olumlu yönüyle ele alıp, olumsuz durumları dışsal, spesifik ve geçici niteleme durumudur (Seligman, 1998: 93). Umut ise bireyin amacına ulaşma doğrultusunda göstermiş olduğu çabada ısrarcı davranmasına olanak tanıyan iyi ve olumlu şeylerin olacağına dair inancını koruması ve bu yönde beklenti içerisinde olmasıdır. Hedefe ulaşmak için alternatif yollar belirlemektir (Luthans vd., 2008; Snyder vd., 1991: 211). Psikolojik sermayenin son boyutu olan psikolojik dayanıklılık, bireyin hayatın akışı içerisinde karşılaşılan engel, sorun ya da problemler karşısında zihinsel direnme gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda psikolojik dayanıklılığı yüksek olan bireylerin yaratıcı, mücadeleci ve değişime uyum sağlayabilen bireyler olduğu ifade edilebilir (Coutu, 2002; Luthans vd., 2005; Waite ve Richardson, 2004).

Sonuç olarak bu boyutlar değerlendirildiğinde, öz yeterliliğin şu an ve gelecek odaklı olması sebebiyle karşılaşılan zorluklara çaba harcama güdüsü oluşturduğu, umut ve iyimserlik boyutunun amaçların oluşturulmasında ve bu amaçlara ulaşılmasında olaylara olumlu yönden bakmayı sağladığı ifade edilebilir. Dayanıklılık ise stres, problem ya da sorunlara direnç gösterme yeteneğini ifade etmesi sebebiyle olumlu katkısı bulunmaktadır (Luthans ve Youssef, 2007: 152). Netice itibariyle psikolojik sermayenin birey yararına katkı sağlayıcı nitelik taşıdığını ifade etmek mümkündür.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Katılımcılar

Bu çalışmada katılımcılar, çalışmanın sürecine göre 3 farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar öğretim üyeleri ve öğrencilerdir. *1. Grup Katılımcılar:* 12 öğrenci ile çocukluklarındaki zor yaşam koşullarına dair mülakatlar gerçekleştirilmiştir. *2. Grup Katılımcılar:* Bu katılımcılar, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde, çeşitli dallarda uzman olan öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Zor yaşam şartları envanterini geliştirirken sahip oldukları uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu katılımcılar; sosyoloji, sosyal hizmet, sağlık yönetimi ve işletme bölümlerinde aktif olarak çalışan 24 öğretim üyesinden oluşmaktadır. *3. Grup Katılımcılar:* Bu katılımcılar ise 2018-2019 eğitim - öğretim güz döneminde Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitimine devam eden 294 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Bu katılımcılar, araştırmanın örneklem kitlesini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Prosedürü

Çalışmanın bu aşamasında Zor Yaşam Şartları Envanterinin (ZYŞE) geliştirilmesi ile ilgili adımlar ve bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan Psikolojik Sermaye Ölçeğine (PSÖ) ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.2.1. Zor Yaşam Şartları Envanterinin Geliştirilmesi

Envanterin maddeleri belirlenirken ilk aşamada çocuk yaştaki bireylerin maruz kaldıkları zor yaşam şartlarıyla ilgili konuları irdeleyen literatür incelenmiştir. Ayrıca çocuklarında yaşadıkları zor durumları ve çocuklar üzerindeki etkilerini ölçen ölçme araçlarının maddeleri incelenmiştir (Pianta, 1992; Bernstein vd., 1994; İşmen, 1999; Çatak, 2006; Rubin vd., 2009;) Bunun yanında bu çalışmada çocuk yaşta çalışmak durumunda kalmayı daha iyi anlamak için 12 üniversite öğrencisiyle çocukken yaşadıkları zorluklarla ilgili mülakat

gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda 45 maddelik zor yaşama dair madde havuzu elde edilmiştir. Maddelerin benzerlik, kapsam ve anlaşılabilirlik bakımından irdelenmesi ve gerekli önerilerin alınması amacıyla 4 uzmanın incelemesine başvurulmuştur. Sunulan öneriler çerçevesinde ve bu çalışmanın da amacına ve kapsamına uygun olarak 11 maddeye indirgenen bir envanter hazırlanmıştır. Elde edilen bu envanter, gelir (3 madde), çalışma (5 madde) ve sağlık (3 madde) olmak üzere üç farklı boyutu ifade etmektedir. Daha sonra envanter maddelerinin zorluk yaşamı ifade etme derecelerini puanlandırmak, sıralamak ve öğrenciler üzerinde uygulanabilirliği konusunda uzman bilgisi almak amacıyla çeşitli anabilim dallarında (sosyoloji, sosyal hizmetleri, sağlık yönetimi, işletme) çalışan öğretim üyelerine başvurulmuştur. Uzmanlardan, her bir boyutun maddelerini kendi içerisinde 1 ile 5 arasında puanlandırmaları istenmiştir (1=En az zor yaşam şartı ve 5=En zor yaşam şartı). Daha sonra bir bütün olarak envanterin tüm maddelerini (11 madde) en zor yaşam şartı maddesini ifade eden maddeden en az zor yaşam şartını ifade eden maddeye doğru her seferinde farklı bir sayı kullanmak üzere sıralamaları istenmiştir (1=En az zor ve 11=En zor). Her bir madde için elde edilen bu puanların ve sıralamaların ortalamaları alınmış ve böylece her bir maddenin zor yaşama dair skoru elde edilmiştir. Araştırmanın amacına göre envanterde yer alan her maddenin karşısına iki sütun yerleştirilmiştir. Envanterin üst kısmında öğrencilerden, envanterde belirtilen yaşam şartlarını çocukken yaşayıp yaşamadıklarını düşünmeleri ve samimi cevap vermeleri talep edilmiştir. İlk sütuna “*Evet*” ve ikinci sütuna ise “*Hayır*” seçenekleri eklenerek envanter hazır hale getirilmiştir. Olası yanlış anlamadan kaynaklanan sorunların ortaya çıkmaması ve anlaşılmayan maddelerin açıklanması adına anket formu doldurulurken araştırmacılar da sınıflarda hazır bulunmuştur.

4.2.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan bir diğer veri toplama aracı ise Psikolojik Sermaye Ölçeğidir. Ölçek Luthans ve meslektaşları (2007) tarafından “*Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction*” adlı çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Ölçek 24 maddeden oluşmaktadır. Her biri 6’şar maddeye sahip 4 boyuta ayrılmaktadır. Bunlar: İyimserlik, öz yeterlilik, umut ve dayanıklılıktır.

Örnek olarak iyimserlik boyutunda; “*İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm*” ve “*Okuduğum bölümle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir*” gibi maddeler bulunmaktadır. Öz yeterlilik boyutunda “*Okuduğum bölümle ilgili, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim*” ve “*Hocalarımla bulduğum toplantılarda kendi bölümümü açıklarken kendime güvenirim*”. Dayanıklılık boyutunda “*Genellikle, eğitim hayatımda*

karşılaştığım stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim” ve *“Eğitimim konusunda birçok şeyi halledebileceğimi hissediyorum”*. Umut boyutunda ise *“Bu aralar eğitimimle ilgili kendim için belirlediğim amaçlarımı yerine getiriyorum”* ve *“Şu anda iş amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum”* şeklinde maddeler yer almaktadır.

Bu ölçek “1) Kesinlikle katılmıyorum” ve “6) Kesinlikle katılıyorum” şeklinde altılı Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir. PSÖ, Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılan *“Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”* isimli çalışmayla da Türkçe dil eş değerliliği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Türkçe’ye uyarlama çalışmasında ölçeğin toplam Cronbach’s Alfa katsayısı 0.91, bu katsının iyimserlik için 0.67, umut için 0.81, dayanıklılık için 0.68 ve öz yeterlilik için ise 0,85 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular sonucunda Psikolojik Sermaye Ölçeği’nin güvenilir olduğu ve Türk kültürüne uygulanabilirliği ispat edilmiştir (Çetin ve Basım, 2012: 121-129).

Psikolojik sermaye ölçeği, Türkiye’de birçok farklı örneklem üzerinde uygulanmış, faktör yapısı doğrulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği sınıanmıştır (Çetin vd., 2013; Süral Özer vd., 2013; Erkuş ve Fındıklı, 2013; Polatçı, 2014; Keser ve Kocabaş, 2014; Kaya vd., 2014; Topaloğlu ve Özer, 2014). O nedenle, bu çalışmada tekrar faktör analizi ile ölçeği doğrulama ihtiyacı duyulmadan güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Elde edilen Cronbach’s Alfa güvenilirlik değerleri ise şu şekildedir: İyimserlik için 0.53, umut için 0.73, dayanıklılık için 0.71 ve öz yeterlilik için ise 0,80 olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada iyimserlik boyutu arzu edilen düzeyde güvenilirlik düzeyine sahip olmaması nedeniyle diğer aşamalarda analiz işlemlerine dâhil edilmemiştir.

4.3. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması

Katılımcılardan toplanan ham verilerin analiz edilebilmesi için gerekli ön şartların sağlanması gerekmektedir. Analize başlamadan önce ters yönlü maddeler (iyimserlik1, iyimserlik6 ve dayanıklılık3 maddeleri) yeniden kodlanarak uygun hale getirilmiştir. Ortalama değerleri önemli ölçüde etkileyebilecek yanlış girdi veya hatalı kodlamadan kaynaklanan ve uç değerler için gerekli işlemler uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 253-262; Can, 2013: 81-84; Gürbüz ve Şahin, 2015: 197-204). Bu testler sonucunda uç değer olarak tespit edilen 3 anket analiz dışı bırakılmış ve geri kalan 294 katılımcının veri seti ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Zor yaşam şartları envanterinin de analize hazır edilmesi gerekmektedir. Alanında yetkin olan 24 uzman, her bir maddeyi kendi boyutu içerisinde 1 ile 5 arasında puanlandırmıştır.

Ayrıca bir de envanterin tümünü değerlendirerek 1’den 11’e kadar sıralamıştır. Araştırmacılar öncelikle bu puanların ve sıralamaların ayrı ayrı ortalamasını alarak her bir madde için puan ve sıralama ortalamaları hazırlamışlardır. Ardından öğrencilerden toplanan veriler incelenerek “1) evet” olarak işaretlenen her maddenin karşısına bu maddenin zor yaşama dair skoru, yani ilgili ortalama puanı eklenmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan toplanan verileri analiz etmek için SPSS 22.0 paket programı ve Lisrel 8.80 paket programından yararlanılmıştır. Yapı geçerliğini ölçmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması amacıyla betimsel istatistik, ilişki analizi, etki analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca faktör analizinden sonra ortaya çıkan boyutların normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Analizde kullanılan değişkenlerin dağılım biçimlerini ortaya çıkarılması ve yapılarının anlaşılması sağlıklı bir analiz ve yorum yapabilmek için önem arz etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 208). Buradan hareketle bu çalışmanın değişkenlerinin normal dağılımı biçimlerini anlamak için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1 ile +1 arasında olması gerektiği ileri sürülmektedir (Şimşek, 2007: 73; Gürbüz ve Şahin, 2015: 208-210). Nitekim bu çalışmada da çarpıklık ve basıklık değerleri arzu edilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. O nedenle veri setinin genel itibarıyla ortalama etrafında toplandığı ifade edilebilir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Demografik bulgular incelendiğinde, 3 katılımcının demografik soruları işaretlemediğinden kayıp veri olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların 177’ü (%60,8) kadın, 114 (%39,2) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 96’sı (%33) çocukluğunu bir kent merkezinde, 103’ü (%35,4) ilçe’de ve 31,6’sı (%31,6) ise köy/kasaba gibi yerleşim yerinde geçirmiştir. Katılımcılara ayrıca kardeş sayıları ve bu kardeşlerin içinde kaçınıcı sırada oldukları sorulmuştur. Buna göre 16’sı (%5,6) ailenin tek çocuğu, 114’ü (%40) 2 kardeş oldukları görülmüştür. 82’si (%28,8) iki kardeşe sahip ve 73’i (%23,5) ise 3 ve daha fazla kardeşlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Kardeşleri olan katılımcıların kaçınıcı sırada oldukları incelendiğinde 119’u (%41,8) ailenin ilk çocuğu, 92’si (%32,3) ikinci sırada, 42’si (%14,7) üçüncü sırada ve 32’si (%9,1) ise dördüncü ve üzerindeki sıralarda oldukları saptanmıştır.

4.5.1. İlişki Testi Bulguları

Tablo 1. Zor yaşam şartları ve psikolojik sermaye ilişkisi

<i>Faktörler</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Gelir	1					
2. Çalışma	-,008	1				
3. Sağlık	-,107	-,158	1			
4. Öz yeterlilik	-,111	,156*	,062	(.80)		
5. Dayanıklılık	-,139	,193*	,067	,656**	(.71)	
6. Umut	-,103	,165*	,002	,598**	,579**	(.73)

** $p < .01$; * $p < .05$
NOT: Zor yaşam şartları envanterinin en az bir maddesine “evet” diyenler analize dâhil edilmiştir (N=168).
(): Psikolojik Sermaye Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 1’deki korelasyon analizi bulguları incelendiğinde zor yaşam envanterinden sadece çalışma boyutunun psikolojik sermaye boyutlarıyla (öz yeterlilik, dayanıklılık, umut) anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin olduğu görülmektedir ($p < .05$). Göreli olarak bakıldığında en fazla ilişki dayanıklılık boyutu arasındadır ($\beta = .193$, $p < .05$). Çocukluk döneminde birtakım nedenlerden dolayı çalışmak zorunda kalan veya çalışmak zorunda olduğunu hisseden bireylerin yetişkinlik dönemlerindeki zorlu şartlara karşı dirençlerinin daha yüksek olabileceği, işleri başarabileceğine dair inançlarının daha kuvvetli olabileceği ve geleceğe dair umudun sağladığı enerjiye daha fazla sahip olabileceklerine dair bulgular gözlenmiştir. Bunların yanında psikolojik sermaye teorisine uygun olarak öz yeterlilik, dayanıklılık ve umut değişkenleri arasındaki ilişkiler de anlamlı, pozitif ve kısmen yüksek denebilecek seviyededir. En yüksek ilişki dayanıklılık ve öz yeterlilik arasında bulunmaktadır ($\beta = .656$, $p < .01$). Bireylerin çocukken zor gelir şartlarında olmasının veya zor sağlık koşullarında büyümesinin veya birinci düzey yakınındaki önemli sağlık sorunlarına şahit olarak büyümesinin bu örneklem bağlamında psikolojik sermaye ile anlamlı bir ilişkisi görülmemiştir ($p > .05$).

4.5.2. Etki Testi Bulguları

Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenlerin çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorununun olmaması gerektiği ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 263). Söz konusu çalışmada bu şartlar incelenmiş ve kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununu gösteren değerler olarak Tolerance değerinin 0,2’den büyük ve VIF değerinin de 10’dan küçük olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2015: 264) saptanmıştır. Ayrıca regresyon modelinde

otokorelasyon sorunun gösteren Durbin Watson değerleri de 1,5 ile 2,5 arasında (Kalaycı, 2010: 264) olduğu saptanmıştır. Bunun yanında yukarıda bahsedildiği gibi psikolojik sermaye boyutlarının normal dağılım değerlerinin -1 ve +1 arasında olduğu o nedenle veri setinin parametrik testlerle analiz edilmesinin uygunluğu ortaya konulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Küçük yaşta çalışma boyutunun; öz yeterlilik, dayanıklılık ve umut boyutları üzerindeki etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER								
	Öz Yeterlilik			Dayanıklılık			Umut		
	β	S.H.	p	β	S.H.	p	β	S.H.	p
Çalışma	167	018	032	206	017	008	167	017	033
	$R^2 = .042$			$R^2 = .063$			$R^2 = .038$		
Regresyon Modelin Özeti	Adj. $R^2 = .024$			Adj. $R^2 = .046$			Adj. $R^2 = .020$		
	F = 2.397			F = 3.698			F = 2.157		
	p=,070			p=,013			p=,095		

NOT: Zor yaşam şartları envanterinin en az bir maddesine “evet” diyenler analize dâhil edilmiştir (N=168).

Psikolojik sermaye boyutları ile tek anlamlı ilişkisi olan küçük yaşta çalışma boyutunun bağımsız değişken olarak ele alındığı modellemelerde psikolojik sermayenin öz yeterlilik, dayanıklılık ve umut boyutlarının ise bağımlı değişken olarak el alınmıştır. Bu tabloda bağımsız değişkenlerden olan gelir ve sağlık boyutlarının yer almamasının temel sebebi, bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmamalarıdır ($p > .05$).

Sonuç itibariyle çocuklukta çalışmanın, yetişkinlikteki öz yeterliliği ($\beta = .167$; $p < 0.05$), dayanıklılığı ($\beta = .206$; $p < 0.05$) ve umut’u ($\beta = .167$; $p < 0.05$) olumlu ve anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir. Ancak regresyon modellerinin özetleri incelendiğinde aslında öz yeterlilik ve umut değişkenlerinin bağımlı değişken olarak ele alındığı modellerde kurulan modelin anlamlılığı %95 güven aralığında değil, %90 güven aralığındadır. Yani burada küçük yaşta çalışma değişkeninin en fazla etkilediği psikolojik sermaye boyutunun dayanıklılık olduğu tespit edilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın çıkış noktası, bireylerin çocukluk yıllarında çalışmış olmaları veya çeşitli sebeplerden dolayı çalışmak, ailelerinin geçimine katkı yapmak zorunda kalmaları gibi maruz kaldıkları zor yaşam şartlarının gelecekte bu bireylerinin psikolojik sermaye düzeylerini

arttıracağı düşüncesine dayanmaktadır. Bireylerin çocukluk dönemlerinde yaşına uygun olmayan işlerde çalışması/çalıştırılması ve ciddi sağlık problemleri yaşaması gençlik ve yetişkinlik dönemlerindeki iyimserlik, öz yeterlilik, dayanıklılık ve umut düzeylerine olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Fakat aradan geçen uzun süre ile bu etkinin azaltması ihtimal dâhilinde olsa da kayda değer bir yansımalarının olabileceği beklenmektedir. Bu amaçla üniversite öğrencileri üzerinde çalışma, gelir ve sağlık boyutları düzleminde zor yaşam şartları ve psikolojik sermaye arasında oluşan ilişki araştırılmıştır.

Bu araştırmada, çocukluk döneminde yaşanan çalışma tecrübelerinin yetişkinlik dönemindeki psikolojik sermayenin özellikle dayanıklılık boyutunu olumlu şekilde etkilediği ve düzeyini yükselttiği saptanmıştır. Bu bulgu bireylerin eğitim hayatından geniş bir iş hayatına geçişlerinde, başarılı olup olmayacakları noktasında bir ipucu sunmaktadır. Çocukluk dönemi gibi kişiliğin oturmaya başladığı zamanlarda çalışma ile ilgili deneyimler, gelecekte kişiliğin şekillenmesinde merkezi rol oynadığı düşünülürse (Rosenman ve Rodgers, 2006: 482) geçmişte katlanılmak zorunda olan olumsuz koşullar, bireyin yaşam boyu psikolojik ve fizyolojik sağlığı üzerinde önemli etkilerinin olduğu söylenebilir (Sege ve Linkenbach, 2014: 1490). Ancak bu etki olumlu olabileceği gibi olumsuz olması da ihtimal dâhilindedir.

Literatürde, çocuklukta zorlu yaşam koşullarına maruz kalan bireylerin, ileriki yıllarda yaşamlarının çeşitli kısımlarının olumlu yönde ilerlediğine dair çalışmalar mevcuttur (Kavi ve Karakale, 2018; Kabakçı ve Korkut, 2008). Olumsuz çocukluk deneyimlerin yüksek direnç, sağlıklı uyumluluğa ve hayattaki başarıya ön ayak olduğu görülmektedir (Ehlert, 2013: 1851). Özellikle çalışma deneyimi aynı zamanda bireyin yetişkinlikte kendine güven duymasını, geleceği iyimserlikle ve farklı planlarla düşünmesini, belirsizlik, stres ve çeşitli bir takım zorluklar karşısında dirençli olmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle kişinin başa çıkma ve mücadele etme kabiliyetini arttırmaktadır (Scherer vd., 1989). Bu durum gelecekte iş bulamama endişesini de azaltmaktadır (Ohe ve Ohe, 1996). İş hayatında başarıyı yakalamış kişilerin çocukluk deneyimlerinin zor olduğu, güvensizlik, ihmal (Collins ve Moore, 1964), ebeveynlerin boşanması/ölümü, ailenin maddi zorlukları ve/veya ciddi hastalıklar gibi kişisel trajedileri ile karakterize edildiği tespit edilmiştir (Cox ve Jennings, 1995; Ohe ve Ohe, 1996). Bu zorluklar ileriki yaşlarda kişilerin uğraşlarıyla daha da özdeşleşmelerini, inisiyatif alma ve bağımsız davranmalarını sağlayabilmektedir (Malach-Pines vd., 2002; Drennan vd., 2005). O nedenle önceki çalışmaların sonuçları, bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Çocuklukta olumsuz deneyimler yetişkinliği olumlu etkilediği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir. Bu olumsuz deneyimler bazen olumsuz travmalara sebep olabilmektedir.

Yetişkinlikte olumlu ve güçlü bir yaşamın çocuklukta fiziksel /duygusal istismar, şiddete maruz kalma, yoksulluk deneyimleri, travma ve stres ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Bethell vd., 2014: 2106). Bu tür deneyimler yetişkinlik döneminde zayıf kişilikle, dirençsizlikle, kırılabilirlikle ve fizyolojik işlev bozukluklarının psikopatolojik sonuçları ile ilişkilendirilmektedir (Ehlert, 2013: 1851). Diğer yandan mutlu ve rahat bir çocukluk sıkıntılarla tanışmayı geciktirerek yetişkinlikte dayanıklılık ve öz yeterlilik düzeyini azaltabilmektedir (Rosenman ve Rodgers, 2006: 486). Çocukların erken dönemlerde yaşam kalitelerine odaklanmanın erişkin yaşlarda yaşam kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı ileri sürülmektedir (Eiser ve Morse 2001; Sawyer vd., 2004; Drennan vd., 2005).

Özetle bu çalışmadan elde edilen sonuçlar zor deneyimlerle geçen (özellikle çalışma boyutu bağlamında) çocukluğun psikolojik sermayeyi (özellikle dayanıklılık boyutu bağlamında) arttırdığını göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda çocuklara; uygun koşullarda çalışması önerilmektedir. Bu durum çocuğun eğitimi açısından da oldukça önemlidir. Zira monolog düzeyde teorik bir eğitimin oluşturduğu etki ile, kişinin bizzat uygulama içinde olması ve zorluğu, çalışmayı, disiplini bizzat hissederek öğrenmesi “tek döngülü öğrenmeden, çift döngülü öğrenmeye” geçmesi anlamına gelir ki gerçek öğrenme böyle gerçekleşir. Bu yüzden ailenin kontrolü dâhilinde çocuklara sorumluluk vererek güçlerinin yetebileceği işlerde başarı hazzını yaşamaları sağlanmalıdır. En önce sebatı ve zorluğun normalliğini öğrenen ve kabul eden çocuk engelleri de normalleştirir. Engelleri aştıkça yaşanan haz, daha büyük sorumluluklara teşvik eder ve bu döngü sürekli bir sarmal şeklinde devam eder.

Araştırmanın bir takım kısıtlarının olduğu da unutulmamalıdır. Öncelikle bu çalışma, üniversite öğrencileriyle kısıtlanmıştır. Bu bağlamda ileride konuyla ilgili yapılacak olan çalışmaların, iş hayatında bire bir çalışan bireyler üzerinde yapılması önem taşımaktadır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise katılımcıların sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşmasıdır. Farklı üniversite ve farklı bölümlerle yürütülecek çalışmalar konunun zenginleşmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2010). *What Life Could Mean to You*. Oxford, England: Oneworld.
- Avey, J. B., Luthans, F., ve Jensen, S. M. (2009). Psychological Capital: A Positive Resource For Combating Employee Stress And Turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Avey, J. B., Patera, J. L., ve West, B. J. (2006). The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Avey, J., Wernsing, T. ve Luthans, F. "Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), (2008), 48-70.
- Azizoğlu, S. ve Hovardaoğlu, S. (1995). Krize Müdahale Merkezine Başvuran ve Başvurmayan Bireylerin Yaşam Olaylarının Karşılaştırılması. *Kriz Dergisi*, 3(1), 232-236.
- Bernstein, D. P. (1994). Initial Reliability and Validity of a New Retrospective Measure of Child Abuse and Neglect. *The American Journal of Psychiatry*, 151(8), 1132.
- Bethell, C. D., Newacheck, P., Hawes, E., ve Halfon, N. (2014). Adverse Childhood Experiences: Assessing The Impact on Health and School Engagement and the Mitigating Role of Resilience. *Health Affairs*, 33(12), 2106-2115.
- Bilgin, R. (2009). Diyarbakır'da Sokakta Çalışan Çocuklar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 232-244.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Collins, O. F., ve Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Coutu, D., (2002). How Resilience Works, *Harvard Business Review*, 80(2), 46-55.
- Cox, C. ve Jennings, R. (1995). The Foundations of Success: The Development and Characteristics of British Entrepreneurs and Intrapreneurs. *Leadership and Organization Development Journal*, 16(7), 4-9.
- Çatak, B. (2006). *Çocuk İşçiliği İçin Risk Faktörlerinin Belirlenmesi; Çocuk İşçi ve Okuyan Öğrencilerin Sağlık Durumlarının Karşılaştırılması*. Tıpta Uzmanlık Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Çelik, E. (2013). Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Yılmazlık Özelliklerinin Duygusal Dışavurum açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 221-236.
- Çetin F. ve Basım H. N. (2011). Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(3), 79-94

- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çetin, F., Şeşen, H., ve Basım, H. N. (2013). Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(3), 95-107.
- Dönmez B. (2014). *Pozitif Psikolojik Sermaye ile İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı, İş Doyumu, İş Gören Performansı ve Yaşam Doyumu İlişkilerinin Seyahat Acentası Çalışanları Örneğinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin
- Drennan, J., Kennedy, J., ve Renfrow, P. (2005). Impact of Childhood Experiences on the Development of Entrepreneurial Intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 231-238.
- Durmuşoğlu, N. ve Doğru, S. S. Y. (2006). Çocukluk Örselleyici Yaşantılarının Ergenlikteki Yakın İlişkilerde Bireye Etkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 237-246.
- Ehlert, U. (2013). Enduring Psychobiological Effects of Childhood Adversity. *Psychoneuroendocrinology*, 38(9), 1850-1857.
- Eiser, C. ve Morse, R. (2001). Quality-of-Life Measures in Chronic Diseases of Childhood. *Health Technol Assess*, 5(1), 156.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(2), 302-318.
- Ertürk, Y. (1997). Türkiye’de Çocuk Emeğinin Kullanım Biçimleri. In B. Onur (Ed.), *Çocuk Kültürü: 1. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi* (ss. 329-353). Ankara: A.Ü. Çocuk Kültürü Araştırma Uygulama Merkezi Yayını.
- Gable, S. L. ve Haidt, J. (2005). What (and Why) Is Positive Psychology?. *Review of General Psychology Copyright*, 9(2), 103–110.
- Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P.D., Frazier, M.L. ve Snow, D.B. (2009). In The Eyes of the Beholder: Transformational Leadership, Positive Psychological Capital, And Performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(4), 353-367
- Grabe, H. J., Meyer, C., Hapke, U., Rumpf, H. J., Freyberger, H. J., Dilling, H., ve John, U. (2000). Prevalence, Quality of Life and Psychosocial Function in Obsessive-Compulsive Disorder and Subclinical Obsessive-Compulsive Disorder in Northern German. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 250(5), 262-268.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Harms, P.D. ve Luthans, F. (2012). Measuring Implicit Psychological Constructs In Organizational Behaviour: An Example Using Psychological Capital, *Journal of Organizational Behaviour*, 3(33), 589-594.
- İlhan, İ. Ö. ve Sayıl, I. (1999). Ankara'nın Mamak İlçesinde Yapılan Bir Alan Çalışması Zorlayıcı Yaşam Olayları ve Ruhsal Bozukluklar İlişkisi. *Kriz Dergisi*, 7(1), 16.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşmen, A. E. (1999). *Aile İçi Çocuk İstismarı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kabakçı, Ö. F. ve Korkut, F. (2010). 6-8. Sınıftaki Öğrencilerin Sosyal-Duygusal Öğrenme Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 33(148), 77-86.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavi, E. ve Karakale, B. (2018). Çalışan Psikolojisi Açısından Psikolojik Dayanıklılık. *Hak İşUluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(17), 55-77.
- Kaya, A., Balay, R., ve Demirci, Z. (2014). Ortaöğretimde Görev Yapan Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye Düzeylerinin İncelenmesi (Şanlıurfa İli Örneği). *Electronic Journal Of Social Sciences*, 13(48). 47-68.
- Kelekçi, H., ve Yılmaz, K. (2015). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayeleri İle Yeterlik İnançları Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 992-1007.
- Keser, S. ve Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Otantik Liderlik ve Psikolojik Sermaye Özelliklerinin Karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 1-22.
- Larson, M. and Luthans, F. (2006). Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(1), 45-67.
- Lordoğlu, K. ve Etiler, N. (2014). Batı Karadeniz Bölgesinde Mevsimlik Gezici Tarım İşçiliğinde Çalışan Çocuklar Üzerine Sınırlı Bir Araştırma. *Calisma ve Toplum*, 41(2). 115-134.
- Luthans, F. (2002). The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F. (2005). *Organisational Behaviour*. Irwin: McGraw-Hill.
- Luthans, F., Bruce, A. J., Avey, J., Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, Issue, (60), 541-572.
- Luthans, F., Norman S. M., Avolio B. J. ve Avey J. B. (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in The Supportive Organizational Climate–Employee Performance Relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 219-238.

- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B.J. (2007). *Psychological Capital*. New York: Oxford University Press.
- Malach-Pines, A., Sadeh, A., Dvir, D., and Yafe-Yanai, O. (2002). Entrepreneurs and Managers: Similar Yet Different. *International Journal of Organizational Analysis*, 10(2), 172.
- Nelson, D. ve Cooper, C.L. (2007). *Positive Organizational Behavior*. London: Sage Publication.
- Norman, G. (2010). Likert Scales, Levels of Measurement and The “Laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632.
- Ocak, M., ve Güler, M. (2017). Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(49).
- Oei, T. I. (1988). Method and Technique of Life Events Research in Depression and Anxiety. *Comprehensive Psychiatry*, 29(6), 566-574.
- Ohe, S., and Ohe, T. (1996), Three Key Experiences of Japanese Entrepreneurs During Their Elementary and Secondary School Years, Paper Presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA.
- Paige, M., DeVore, J., Chang, C. Y. and Whisenhunt, J. (2017). The Trauma-Competent Clinician: A Qualitative Model of Knowledge, Skills, and Attitudes Supporting Adlerian-Based Trauma Psychotherapy. *The Journal of Individual Psychology*, 73(1),8-37.
- Pianta R. C. (1992). *Child-Parent Relationship Scale*. University of Virginia
- Polatci, S. (2014). Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 14(1), 115-124.
- Roberts, S., Scherer, L. L. ve Bowyer, C. J., (2011), "Job Stress and Incivility: What Role Does Psychological Capital Play?", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 3(6) 1-10.
- Rosenman, S. ve Rodgers, B. (2006). Childhood Adversity and Adult Personality. *Australian And New Zealand Journal Of Psychiatry*, 40(5), 482-490.
- Rubin, S.S., Nadav, O.B., Malkinson, R. (2009). The Two-Track Model of Bereavement Questionnaire (TTBQ): Development and Validation of a Relational Measure. *Death Studies* (33), 305–33.
- Sawyer, M.G., Reynould, K. E., Couper, J. J. (2004), Health-Related Quality of Life of Children and Adolescent with Chronic Illness- A Two Year Prospective Study. *Quality of life research*, 13(7), 1309-1319.
- Schaufeli, W.B., ve Bakker, A.B. (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement. *Journal of Organizational Behavior*, (25), 293-315.

Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S., and Wiebe, F. A. (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (3), 53–71.

Sege, R. ve Linkenbach, J. (2014). Essentials for Childhood: Promoting Healthy Outcomes From Positive Experiences. *Pediatrics*, 133(6), 1489-1491.

Seligman, M. E. (1998). Building Human Strength: Psychology's Forgotten Mission.

Seligman, M. E. P., ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology An Introduction. *American Psychologist*, (55), 5-14.

Snyder, C. R., Harris, C. J., Anderson, R. S., Holleran, A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., Yoshinobu, L. Gibb, J., Langelle, C. ve Harney, P. (1991). The Will and The Ways: Development and Validation of an Individual-Differences Measure of Hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 570-585.

Snyder, C. R., Sympson, S. C., Ybasco, F. C., Borders, T. F., Babyak M. A. ve Higgins, R. L. (1996). Development and Validations of The State of Hope Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 321-335.

Stajkovic, A. D. ve Luthans, F. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.

Süral Özer, P., Topaloğlu, T., ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Destekleyici Örgüt İkliminin, Psikolojik Sermaye İle İş Doyumu İlişkisinde Düzenleyici Etkisi. *Ege Academic Review*, 13(4), 437-448.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Şişman, Y. (2006). Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 251-276.

Topaloğlu, T., ve Özer, P. S. (2014). Psikolojik Sermaye İle İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 156-171.

Waite, P.J. ve Richardson, G.E. (2004). Determining the Efficacy of Resilience Training in the Work Site. *Journal of Allied Health*, 33(3), 178–183.

Yazgan İnanç, B., Bilgin, M. ve Atıcı, M. (2004). *Gelişim Psikolojisi Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Adana: Nobel Kitabevi.

Yıldız, Ö. (2007). Çalışan Çocuklar: ‘Sorun’ mu? ‘Çözüm’ mü?. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 6(2), 57-66.

Yıldızbaş, F. ve Parlakyıldız, B. (2007). Erken Çocukluk Döneminde Çalışan Çocukların Çalışma Nedenlerinin İncelenmesi (Bolu İli Örneği), 5. Sokakta Çalışan ve Yaşayan Çocuklar Sempozyumu. ss.3-18.

EK 1

BOYUTLAR	ÇOCUKLUKTA ZOR YAŞAM ENVANTERİ	Zorluk Skoru*
GELİR	İlköğretim ya da lise eğitimimi devlet parasız yatılı okulda okudum.	2,96
	Maddi yetersizlikten dolayı ailem okumama sıcak bakmıyordu.	4,96
	Ailemin düzenli bir işi/geliri yoktu.	5,09
ÇALIŞMA	Çoğu zaman aileme yardım etmek zorunda olduğumu hissediyordum.	3,58
	Çocukken dönem içinde okul dışındaki vakitlerde kısmi zamanlı olarak çalışıyordum.	2,47
	Çocukken yaz tatilinde başkasının yanında çalışmak zorunda kaldım.	2,47
	Çocukken iş yüzünden bazı günler okula gitmezdim.	3,8
	Ailemin işinde, gücümü aşan işlerde bile çalışmak zorunda kalırdım.	3,34
SAĞLIK	Ailemde, engelli/sürekli hasta ve bakıma muhtaç biri(leri) vardı.	3,92
	Çocuk yaştayken birinci derece bir yakınımı (anne, baba, kardeş) kaybettim.	5,42
	Çocukken şiddetli bir hastalık (kanser, epilepsi, şizofreni vb.) geçirdim.	5,71

*Ölçeği kullanırken; bireylerin ilgili maddelere “evet” veya “hayır” cevabını vermesi sağlanmalıdır. Evet cevabını verenlerin ilgili maddesi Ek 1 tablosunda zorluk skoru sütununda belirtilen skor ile oluşacaktır. Tüm maddelere verilen her bir “evet” in skoru sonunda toplanarak kişinin çocuklukta zor yaşam skoruna ulaşılacaktır. Toplam bir skor elde edilebileceği gibi, boyutlar bağlamında da skorlar elde edilebilecektir.



Satış Pazarlama Çalışanlarının İşe Tutkunluk Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Kerem AŞCI^{1*}, Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL²

Geliş Tarihi/Received: 12.04.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 23.04.2019

ÖZET

Pozitif psikoloji akımının bir parçası olan işe tutkunluk, çalışma esnasında çalışanın kendisini iyi hissettiği, işinden mutluluk duyduğu, enerjisiyle işine sarıldığı ve odaklandığı ruhsal bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu ruhsal durumun boyutları olan dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma düzeyleri, işe tutkunluğun düzeyini belirler ve bu boyutları etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çalışmada satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeyini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan mülakat tekniği kullanılmış, araştırmanın örneklemini ise gıda sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye’de yaygın bayileri bulunan bir satış pazarlama şirketinin satış pazarlama departmanındaki 15 beyaz yaka çalışanı oluşturmuştur. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve alınan cevaplar işe tutkunluğun boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda işe tutkunluğun dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma boyutlarını etkileyen birçok faktör tespit edilmiş fakat en önemlisi her üç boyutu da olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörün örgüt desteği olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşe Tutkunluk, Dinçlik, Adanmışlık, Yoğunlaşma.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

*Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: kerem_asci@hotmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

A Research on the Job Engagement of Sales and Marketing Employees

ABSTRACT

As a part of positive psychology movement, job engagement is defined as a mental state during which the employee feels well, happy with his work, attach and focus on his work. The level of vigor, devotional, and concentration dimensions of this mental state determines the level of job engagement. And there are many factors affecting these dimensions. In our study, the factors that affect the level of job engagement of sales marketing employees are examined. qualitative research method interview technique was used in this study. The sample of the study constitutes 15 white-collar employees who works in sales and marketing department of a company in food sector all in Turkey. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data and the answers were classified according to the dimensions of job engagement. As a result of the study, many factors that affect the vigor, devotional and concentration dimensions of the passion for work have been identified but most importantly, it is concluded that the factor that affects all three dimensions positively and negatively is the organization support.

Key Words: Job Engagement, Vigor, Dedication, Concentration.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan iletişim olanakları ve gelişen rekabet ortamı dolayısıyla işletmeler için insan kaynağının niteliği giderek daha önemli hale gelmektedir. Teknoloji vesilesiyle üretim olanakları belirli bir noktaya ulaşmış ve artık rekabetin daha yaratıcı boyutlarda yapılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Yaratıcılık, kaliteli iş sonuçları ve katma değer teknoloji eliyle değil, onu oluşturan insan maharetiyle ortaya çıkabilen sonuçlardır. Bu sonuçların ortaya çıkabilmesi için de insan kaynağının niteliği, azmi, coşkusu, bağlılığı, farkındalığı ve adaptasyonu katan bir kavram olarak 2000’li yılların başında ortaya çıkmış ve kısa süre içerisinde literatürde yer bularak kurumların etkilenmesini sağlamıştır.

İşe tutkunluk, pozitif psikolojinin bir önemli rol oynamaktadır. İşe tutkunluk bu değerleri yükselten ve dolayısıyla kişiye ve örgüte artı değer sonucu olarak kişileri ve örgütleri güçlendirmeyi hedeflemiştir. Kısaca işe tutkunluk çalışanın kendisini işine tamamen vermesi, işinde coşku ve şevkle çalışması, enerjik olarak iş süreçlerinin üstesinden gelmesi olarak ifade edilen bir kavramdır (Keser ve Yılmaz, 2012: 130). İşe tutkunluğun üç boyutu bulunmaktadır. İşinde enerji dolu olmayı ve çaba göstermeyi dinçlik boyutu, olumlu duygularını işe katmayı,

bağlılığı ve işinden mutlu olmayı adanmışlık boyutu, çalışanın işine yoğunlaşması ve adapte olmasını da yoğunlaşma boyutu açıklar (Turgut, 2010: 69).

Bu çalışmada öncelikle işe tutkunlukla ilgili literatür bilgileri, tanımlamalar, işe tutkunluk boyutları (dinçlik, adanmışlık, yoğunlaşma) ve işe tutkunlukla alakalı diğer kavramlar incelenmiştir. İşe tutkunluk literatürünün yeni gelişmesi nedeniyle bu kavramların bazıları işe tutkunlukla karıştırılmaktadır. Çalışmada işe tutkunluk ve işe tutkunlukla alakalı kavramların farkı vurgulanacak, bu kavramların işe tutkunluğa etkisi incelenecektir. Sonrasında ise işe tutkunluk davranışları üzerine yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntem ve veri toplama araçları yer almaktadır. Son olarak işe tutkunluk boyutlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen araştırma bulguları belirtilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Satış pazarlama işi esnek çalışma saatleri olan, özgün problemleri ve çözümleri bulunan, insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir iş olduğundan kişilerin sevak yapması beklenen bir meslektir. Dolayısıyla satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeylerinin yüksek olması beklenebilir. Bu düzeyin ölçülmesi, işe tutkunluğu etkileyen etkenlerin belirlenmesi, araştırmanın belirli bir sektörde yapılması nedeniyle bu alandaki yazına katkı sağlaması ve uygulayıcılara öneriler sunması bu çalışmanın amaçları arasındadır.

2. İŞE TUTKUNLUK

İşe tutkunluk, örgütsel davranış ve pozitif psikoloji alanı içerisinde değerlendirilen bir kavramdır. Mesai saatleri içerisinde çalışanın kendisini iyi hissettiği bir ruhsal durum olarak tanımlanan bu kavram, örgüt odaklı olmaktan ziyade birey odaklı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. 2000’li yılların başında ortaya çıkan işe tutkunluk kavramı kısa süre içerisinde literatürde yer bulmuş ve birçok araştırmacı bu kavramı incelemiştir (Çankır, 2016: 3).

İşe tutkunluk, çalışanların selametini negatif değil, pozitif açılardan incelemeye çalışan “pozitif psikoloji” akımının bir parçasıdır. Psikoloji bilimi yoğun bir biçimde hastalıklara ve kusurlara odaklanmış, insana değer katan mutluluk, sorumluluk, iyimserlik ve umut gibi değerlere ulaşma yollarını ihmal etmiştir. Psikoloji biliminde kendine yer bularak olumlu yönde dönüşen pozitif psikoloji çalışanların mutluluğa, başarıya ve bilgeliğe ulaşması için örgütsel davranışı etkilemiş, böylece kurumlara sirayet etmiştir (Turgut, 2010: 57). Pozitif psikoloji kişilerin olumsuz ve eksik yönlerini tanımlayarak çözüm sunmak yerine bireyleri güçlendirmeyi, dirençlerini artırmayı ve dolayısıyla olumsuz davranışlara karşı mücadele etmeyi amaçlamıştır (Keser ve Yılmaz, 2012: 111).

İşe tutkunluğu sistemli bir şekilde açıklayan ve bu kavramı inceleyen öncü çalışmasında Kahn (1990), “Örgüt üyelerinin benliklerini iş rollerine göre ayarlamaları” olarak tanımlamakta, işine tutkun çalışanların kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal açıdan etkinleştirdiklerini belirtmektedir. Fiziksel yönü kişinin iş performansını yükseltebilmek için gerekli olan fiziksel enerjisidir. Bilişsel yönü örgüt ve karar vericilerin amaçları ve davranışlarıdır. Son olarak duygusal yönü de örgüt ve karar vericilerin amaçları ve davranışları neticesinde çalışanın bunlar hakkındaki olumlu/olumsuz düşünceleri ve kendi amaçlarıyla uyumlaştırma düzeyidir.

Kahn (1990), işe tutkunluğun oluşmasında çalışanların iş taleplerini karşılayabilmesi için gerekli iş kaynaklarına sahip olması, kişinin kendisini ifade edebileceği bir çalışma ortamı olması, kişinin yetkin olduğunu hissetmesi, kendine güvenildiğini hissetmesi ve kişisel gelişim fırsatlarının bulunduğu inancı gibi fiziksel ve psikolojik öğelerin etkili olduğunu vurgular. Kahn’a göre çalışmaya tutkunluğun 2 boyutu vardır. Çalışanlar işlerinde kendilerini hem meşgul etmek hem de kendilerini ifade etmek isterler. Kendilerini meşgul ederken fiziksel, bilişsel ve duygusal gayret gösterirler, kendilerini ifade ederken de fikirlerini açıkça ifade etmek, değerlerini ortaya koyabilmek ve güvenilmek isterler (Turgut, 2010: 58).

İşe tutkunluğu açıklayan başka bir kavram da “Tükenmişlik” tir. Pozitif psikoloji öncesi geleneksel psikoloji ürünü olan tükenmişlik, işe tutkunluğun zıddı olarak açıklanır. Maslach ve Leither (1997) tükenmişliği, çalışmaya tutkunluğun alt boyutları olan enerji, bağlılık ve etkinlik boyutlarının karşıtı olarak tanımlamışlardır. Tükenmişliği ölçerken duygusal tükenme, olumsuzluk ve etkinliğin azalması boyutları kullanılırken işe tutkunluğun ölçümünde ise bu boyutların zıddı olan enerji, bağlılık ve etkinlik başlıkları incelenir (Maslach ve Leither, 1997, akt. Keser, Yılmaz ve Yürür 2012: 121). Maslach, tükenmişliği veya işe tutkunluğu safi çalışanın bir sorunu olarak görmeyip bu kavramların kişinin işteki sosyal çevre ve iş ortamına göre olgunlaşabileceğini belirtmiştir. Çalışanın kişiliği ve işin özellikleri arasındaki uyumsuzluğun tükenmişliğe neden olacağını ifade etmiştir (Keser ve Yılmaz, 2012: 123).

Tükenmişlik sendromu, iş stresinin çalışanda fiziksel ve duygusal bitkinlik oluşturması, kendisine, çalışma arkadaşlarına olumsuz duygular beslemesidir. Bireyin sabah kalktığında işe gitmek istememesi, iş arkadaşlarından uzaklaşması, işten keyif alamaması ve işine duyarsızlaşması tükenmişliğin belirtileridir. Bu duygular içerisinde olan işgören, geleceğe karşı ümit besleyemez, kendisini baskı altında hisseder, gerilimi üst düzeydedir. Bu sonuçlar kişisel başarı boyutunu etkilediğinden kendisini başarısız görür ve çaresizlik içerisinde hisseder (Algül, 2014: 13-14).

Maslach ve Jackson (1981), tükenmişliği çalışanların kendilerini duygusal yönden tükenmiş hissetmeleri, iş arkadaşlarına karşı duyarsızlaşmaları, kişisel başarı ve yetkinlik duygularının azalması olarak tanımlamıştır. Bu tanımda belirtilen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması boyutları, işe tutkunluğun alt boyutları olan sırasıyla dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma boyutlarının tersi olarak tanımlanır.

Duygusal tükenme boyutunda fiziksel ve duygusal aşınma mevcuttur ve bireyin tükenmesini ifade eder. Kendisini böyle hisseden kişinin duygusallığı ön plana çıkar, kendisini güçsüz ve yorgun hisseder ve kendisini toparlaması için enerji bulamaz. Bu boyut tükenmişliğin bireysel stresle alakalı olduğu boyuttur (Sürgevil Dalkılıç, 2006: 43).

Duyarsızlaşma, bireyin işine ve işte birlikte çalıştığı bireylere karşı duyarsızlaşması, alaycı ve olumsuz davranışlar sergileyerek stresten kaçmaya çalışması olarak tanımlanır (Keser, 2012: 459). Aynı zamanda hizmet verilen kişilere, müşterilere karşı samimiyetsiz, ilgisiz ve olumsuz tavır sergilenmesi olarak da karşımıza çıkar. Bu boyut tükenmişliğin kişiler arası ilişki boyutudur (Sürgevil, 2006: 44). Birey, müşterilerden, iş arkadaşlarından ve yöneticilerinden uzaklaşarak stresle başa çıkmayı hedefler fakat bu yöntem kişiyi stres yönetiminde daha başarısız ve olumsuz bir duruma sürükler (Maslach ve Jackson, 1981).

Kişisel başarının azalması boyutu, bireyin işine odaklanma derecesinin azalması olarak ifade edilir. Bu boyutta kişinin kendine güveni azalır ve yetersiz olduğu düşüncesi meydana çıkar, kendine olan inancı zayıflar (Keser, 2012: 460). Kişisel başarının azalması, kişinin kişisel gelişiminin zayıflamasına yol açar, iş arkadaşlarının ve örgütünün desteğinin azalmasıyla da bu boyut derinleşir (Sürgevil, 2006: 45).

Alan yazınında genel olarak işe tutkunlukla tükenmişliğin birbirinin tersi olduğu algısı mevcuttur. Fakat bu iki kavramın tamamen birbirine zıt kavramlar olduğu söylenemez. Dinçlik ve duygusal tükenmişlik, adanmışlık ve duyarsızlaşma birbirlerinin tersi kavramlar olsa da yoğunlaşma ve kişisel başarının azalması boyutları birbirlerinin tam tersi kavramlar değildir (Schaufeli ve ark., 2002).

İşe tutkunluk, kişinin kendisini tamamen işine vermesini ve işinde coşku, şevkle çalışmasını ifade eden psikolojik bir durumdur. İşe tutkunluğu yüksek çalışanlar bilişsel ve duygusal olarak işlerine ve bağlı oldukları örgüte bağlıdırlar. Çalışanların işe tutkunluğu sadece bireysel özellik ve çabalarına bağlı değildir. Sosyal ortam, örgütün sağladığı imkanlar, kişi-iş uyumu gibi konular da işe tutkunluk düzeyini etkilemektedir (Keser ve Yılmaz, 2012: 130). İşe tutkunluk anlık ve geçici bir durum değil, sürekli ve yaygın bir durumdur. (Schaufeli, 2002) İşe

tutkunluk düzeyi yüksek örgütlerde zorluk derecesi yüksek iş ve dönemlerin üstesinden gelinmesi, işe tutkunluk düzeyi düşük örgütlere göre daha kolay olacak ve daha az zaman alacaktır (Okтуğ, 2014: 40). İşine tutkun bireyler, tükenmişlik sendromu yaşayan bireyler gibi işlerini stres kaynağı ve kargaşa olarak görmek yerine işlerinde enerjiktirler ve işlerine bağlıdırlar (Keser ve Yılmaz, 2012: 121).

2.1. İşe Tutkunluğun Boyutları

Maslach ve Leiter gibi Schaufeli ve arkadaşları (2002) da işe tutkunluğu tükenmişliğin zıddı olarak görmekte fakat alt kavramların birebir karşılamadıklarından bahseder. Schaufeli ve arkadaşlarına göre işe tutkunluk pozitif, tatmin edici ve işle ilgili zihinsel bir durum olarak tanımlanır. Bahsedilen işle ilgili olumlu zihinsel durum dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma kavramlarını kapsar. Dinçlik enerjik olmayı, çalışanın işiyle ilgili çaba göstermesini ve zorluklara karşı mücadele etmesini ifade eder. Dinçliğin değerini ölçmek için “işimde kendimi enerji dolu hissediyorum” ifadesi kullanılır. Adanmışlık, işyerinde olumlu duygularını işe katmayı, yüksek düzeyde bağlılığı ve işiyle gurur duymayı kapsar. Bu boyutu ölçmek için de “işim bana ilham verir”, işimi yapmaktan gurur duyuyorum.” gibi ifadeler kullanılır. Son olarak yoğunluk ise çalışanın işine tamamen kendisini vermesi ve işini bırakmayı düşünmemesidir. Bu kavramı ölçmek için de “yoğun çalıştığımda kendimi mutlu hissediyorum” ve “işime dalıyorum” gibi ifadeler kullanılır.

2.1.1. Dinçlik

Dinçlik, Kahn (1990) tarafından kişilerin fiziksel olarak işlerine bağlanmaları olarak tanımlanırken Schaufeli vd. (2002) bu tanımı biraz daha detaylandırarak dinçliği kişinin işinde yüksek enerjili olması, işine güdülenmesi, zihinsel olarak dayanıklı olması, işiyle ilgili çaba göstermesi ve zorluklara karşı mücadele azmi olarak nitelemiştir. Dinçlik boyutu kuvvetli olan çalışanlar “işimde kendimi güçlü ve dinç hissederim, her zaman zihinsel olan dayanıklıyım” ifadelerini kullanırlar. Dinç bir birey zorluklara karşı mücadele kuvveti yüksek, fiziksel enerjini işine aktarabilen, işiyle ilgili gereklilikleri istekli olarak tamamlayan, çalışkan ve dolayısıyla başarılı olarak ifade edilebilir (Öngöre, 2016: 56).

Çalışma esnasında çok yüksek derecede kendini dinç hisseden çalışan tamamen işini güdülenmiştir ve işini yaparken karmaşık ve mücadele gerektiren durumlarla karşılaşması durumunda bunların üstesinden gelecek enerjiyi kendisinde fazlasıyla bulur (Turgut, 2010: 63). Dinçlik, çalışanın işi esnasında enerji dolu, iş arkadaşlarına ilham veren ve işi için efor sarfetmekten mutlu olmasıdır (Çankır, 2016: 12).

Dinçlik kavramı güdüsel özellikler içerir (Salanova ve Ark., 2005). Güdüler organizmayı uyararak faaliyete geçirir, organizmanın davranışını belirli bir amaca yönlendirir. Bu iki özellik birleştiğinde insana özgü başarıma isteği ortaya çıkar ve kişi güdülenmiş olur (Cüceloğlu, 2010: 230). Dinçlikle güdü arasındaki benzerlik dış güdüden ziyade iç güdüyle ilgilidir. Dinçlik yaşayan birey içgüdüsel olarak kendisinde bulunduğu enerjiyle işine sarılır (Turgut, 2010: 63).

2.1.2. Adanmışlık

İşe tutkunluğun ikinci boyutu olan *adanmışlık* Schaufeli ve ark. (2002) tarafından, kişinin işine güçlü bir şekilde bağlılığı, işinde coşku, gurur, meydan okuma, şevk, ilham ve kendini önemli hissetme öğelerini yoğun bir şekilde yaşaması olarak tanımlanır. Bu kişiler bir amaca hizmet ettiklerinin, işlerinin anlamlı olduğunun bilincindedirler ve görevlerini hevesli ve gururlu bir biçimde sürdürerek onunla duygusal bir bağ kurarlar. (Turgut, 2010: 65). Adanmışlığı yüksek bireylerin duygularını işine katarak coşkuyla çalışması ve dolayısıyla başarısının artması beklenir (Öngöre, 2016: 57). Kahn (1990) da adanmışlığı bireyin çalışma arkadaşlarıyla duygusal bağ kurması, değer, inanç ve düşüncelerini işinde gösterebilmesi olarak tanımlamaktadır.

2.1.3. Yoğunlaşma

Yoğunlaşma, işe tutkunluğun üçüncü ve son boyutudur. Schaufeli ve arkadaşları (2002) yoğunlaşmayı, çalışanın kendini işine vermesi, mutlu ve konsantre bir şekilde işe dalması olarak ifade ederler. Kahn (1990) da bilişsel bütünleşme adımı verdiği bu boyutu kişinin farkındalığı olarak niteler. İşine yoğunlaşan kişi enerjisini işine aktarır, farkındalık ve iş odaklılığı üst düzey bir algıya ulaşır (Öngöre, 2016: 57).

İşine adanmış çalışanlar işlerini benimserler, önemli olarak görür ve işlerine değer verirler. Örgütteki rolünü önemli olarak gören, kişisel amaç ve hedeflerini işiyle özdeşleştiren çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yüksektir (Kanten, 2012: 15).

Turgut (2010)'a göre yoğunlaşma işe tutkunluğun şiddetini gösteren boyutudur.

2.2 İşe Tutkunluğun Diğer Kavramlarla İlişkisi

2.2.1 İşkoliklik

İşe tutkunluk, örgütsel psikoloji alanında birçok kavramla ilintili olduğundan dolayı kavramsal olarak karışıklığa neden olabilmektedir (Keser ve Yılmaz, 2012: 119). Bu kavramlardan biri işkolikliklidir. İşe tutkun çalışanlar enerjik ve keyifli bir şekilde uzun saatler

boyunca çalışırlar fakat işkoliklerde durum kontrolsüz ve saplantılıdır. İşe tutkun bireyler sosyal yaşam ve hobilerini işleriyle bir arada sürdürür ve gönüllülük esasıyla çalışırlar, işkolikler ise işlerinden sosyal hayatlarına ve kişisel ihtiyaçlarına vakit ayıramaz, kendilerini çalışmaya mecbur hissederler (Oktuğ, 2014: 43). İşkolikler zamanlarının büyük çoğunluğunu çalışmaya ayırır, çalışmadıkları zamanlarda kendilerini suçlu hissederler (Akın ve Oğuz, 2010: 312). İşinin gerektirdiği ve kendisinden beklenenden çok daha fazla çalışırlar. İşkolikliğin işe tutkunluktan farkı çalışmanın içsel zorlayıcı bir dürtü olması, saplantılı bir şekilde kontrol edilemez bir bağımlılık olmasıdır (Aybas, 2014: 21).

İşkoliklik, kişinin iş hayatına başladığında tespit edilebilen olumsuz bir davranıştır. Birey işine aşırı bağlıdır, sosyal faaliyetlerden zevk alamaz ve evine iş götürür. Bundan dolayı “işyle evli” tabiri kullanılabilir (Zincirkıran ve Mete, 2014: 105). İşe tutkunluktaki adanmışlık yerine işkoliklikte çalışma dürtüsü ve çalışmaya bağlılık vardır (Öngöre, 2016: 84).

2.2.2 Örgütsel Bağlılık

İşe tutkunluğun ilintili olduğu bir diğer kavram da örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık, 1960'tan sonra bireylerin iş performansları ve işten ayrılma niyetlerindeki artış nedeniyle örgütlerin eğildiği konulardan biridir (Wasti, 2012: 21). Örgütsel bağlılık, çalışanın, çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağın derecesini ifade etmektedir (Uygun, 2015: 3). Bireyin, örgütün amaç ve değerlerine taraflı ve etkili bağlılığı olarak tanımlanan örgüte bağlılık, çalışanların işlerini örgütün iyiliği bilinciyle yapmalarını ve örgütün amaçlarına bağlanmalarını, beklentilere uymalarını sağlar (Balay, 2000: 3). Örgüte bağlılığı yüksek çalışanlar, örgütün üyesi oldukları için gurur duyarlar ve bu örgütte oldukları için mutludurlar (Turgut, 2010: 82). İşe tutkunluk kişinin işiyle ilgili tutumuyken, örgüt-çalışan ilişkisi sonucu oluşan örgütsel bağlılık ise kişinin çalıştığı örgüte karşı tutumu olarak ifade edilebilir. Örgütsel bağlılık, işe tutkunluk yoğunluğunu artıran/azaltan iş tutumlarından biri olarak düşünülebilir. Fakat bu iki kavram arasında her zaman doğru orantı yoktur. İşine tutkun bir çalışan daha iyi imkanlar teklif edildiğinde farklı örgütlere kolayca gidebilmektedir.

Örgütsel bağlılığın gelişmesi için işgörenlerin dikkat yoğunluğu ve duygularının örgütün amaç ve değerleri doğrultusunda yönlendirilmesi gerekir. Çalışanlar arası rekabet yerine örgütün amaçlarıyla yoğrularak öğrenme yönelimli olan, takım halinde çalışmalar yapan, duygusal, entelektüel ve fiziksel enerjisini örgütün başarısı amacıyla harcayan işgörenler örgütsel bağlılıkla oluşturulabilir (Balay, 2000: 4).

2.2.3 İşe Bağlılık

İşe bağlılık kavramı da işe tutkunlukla ilişkili kavramlardan biridir. İşe bağlılık, çalışanın işle ilgili olumlu değerleri benimsemesi, kişinin değerlerinin işiyle duygusal olarak giriftleşmesi, çalışanın işini hayatının bir parçası olarak görmesi olarak ifade edilir. İşe bağlılık, aynı zamanda bireyin işine hangi düzeyde bağlandığını gösteren bir kavramdır (Bakan, 2011, akt. Uygur, 2015: 56). İşlerini zorunluluk olarak değil de yaşamlarının bir parçası olarak gören çalışanların işe bağlılık düzeyleri yüksektir (Balay, 2000). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi işe bağlılık, kişinin işini psikolojik anlamda benimsemesi sonucu bilişsel bir farkındalıktır. Çalışmaya tutkunlukta ise yukarıda da belirtildiği üzere bilişsel boyutun yanında duygusal ve fiziksel boyutlar da mevcuttur ve kişinin içerisindeki potansiyelin dışı vurumu söz konusudur. İşe bağlılıkta ise “benimseme” ön plandadır.

2.2.4 İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyetinin, işe tutkunlukla ters yönlü ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu kavram örgütün çalışanlara sağladığı imkanlarla ilgili olup örgütün çalışanlarına sağladığı kaynaklar neticesinde başarıya ulaşmada, çalışanların kendilerini geliştirmesinde ve kendilerini değerli hissetmesinde olumlu etkiye sahiptir. Çalışanlarına yeterli imkanı sağlayan kurumlarda çalışanların işten ayrılma niyetlerinde azalma, işe bağlılık ve örgüte bağlılıklarında artış; dolayısıyla işe tutkunluklarında yükseliş gözlemlenecektir (Turgut, 2010: 83). İşten ayrılma niyetinin düşük olması her zaman örgütün sağladığı imkanlara bağlı olmayabilir. Piyasa şartları, kişinin yeni bir iş bulma konusunda zorluk yaşaması işten ayrılma niyetini baskılayabilir (Öngöre, 2016: 87).

Kalifiye olan ve verimli işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini düşürmek ve nihayetinde işten ayrılmasını önlemek örgüt için önemlidir çünkü yeni işe alım, oryantasyon, eğitim maliyetleri daha yüksektir. Ayrıca işgücü devir oranı yüksek olan örgütlere güven azalmakta, bunun yönetim zafiyeti ve istikrarsızlık sonucu olabileceği düşünülmektedir (Başaran, 2016: 38).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan ilişkilerinin önemli ve yoğun olduğu sektörlerden biri olan satış pazarlama sektöründe, hizmet kalitesinin beklenen seviyede olabilmesi için işgörenlerin işlerini daha iyi yapabilmeleri, nitelikli iş sonuçlarına ulaşabilmeleri ve bunu yaparken mutlu olmaları ve zevk alabilmeleri için işe tutkunluk önemli bir kavramdır. İşe tutkunluk düzeyinin yükselmesi için

örgütlerde buna yönelik bir ortamın bulunması ve çalışanların buna hazır olması gerekmektedir. Çeşitli nedenlerle işe tutkunluk düzeyinin azalmasının fark edilmemesi ya da önemsenmemesi, pek çok bireysel ve örgütsel olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir. Böyle bir sonucun oluşması hizmet kalitesinin düşmesi ve istenen hedeflere ulaşılamaması neticesini doğuracaktır. İşe tutkunluk hem bireyi hem de örgütü etkilemektedir. Araştırmanın amacı, satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk davranışlarını etkileyen unsurları incelemektir. Elde edilen bulgular ışığında, satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluğuna ilişkin değerlendirilmeler yapılarak, konuyla ilgili hem literatüre hem de uygulayıcılara katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında cevap aranan sorular aşağıdadır;

- *Çalışanların işe tutkunlukları hangi düzeydedir?*
- *Çalışanların işe tutkunluk düzeyini etkileyen faktörler nelerdir?*
- *Çalışanların işe tutkunluk düzeylerini etkileyen faktörlerin sebepleri nelerdir?*

3.2. Yöntem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan mülakat tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise farklı kişilerin aynı soru hakkındaki farklı düşüncelerinin olduğu gibi aktarılmasına imkan veren betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik ile konuşma metinlerinin yazıya dökülmesi ve alınan cevapların sınıflandırılması mümkün olmuştur. Araştırmanın örneklemini gıda sektöründe faaliyet gösteren bir satış pazarlama şirketinin satış pazarlama departmanındaki beyaz yaka çalışanları oluşturmaktadır. İstanbul'un farklı bölgelerinde çalışan 37 kişi içerisinden kolayda örneklem yönetimiyle görüşmeyi kabul eden 15 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakat yapılabilmesi için öncelikle şirket üst yönetiminden izin alınmıştır ancak kurum isminin kullanılmaması rica edildiği için kurum ismine yer verilmemiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatta toplam 12 adet soru yer almaktadır. Bu sorular ilgili literatür taranarak araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerden görüşler alınarak son şekli verilmiştir.

3.3. Bulgular

Satış pazarlama çalışanları ile yapılan mülakat sonrasında elde edilen veriler için oluşturulmuş kategoriler kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Değerlendirmeye katılanların işe tutkunluğuna ilişkin algı ve değerlendirmeleri özetlenerek birbiri ile ilişkilendirilmiştir. Bulgulara ilişkin öncelikle

araştırmaya katılanların (15 kişi) demografik özelliklerine yer verilmiş, daha sonra da araştırmacının cevap aradığı sorulara ait bulgulara ve yorumlamalara geçilmiştir.

3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya tamamı İstanbul'da ikamet eden toplam 15 satış pazarlama çalışanı katılmıştır. Bunların 13 tanesi yönetici, 2 tanesi de uzman konumunda çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların 5 tanesi 5 yılın altında, 7 tanesi 5-10 yıl arası bir sürede, 3 tanesi 10 yılı aşkın bir sürede aynı şirkette ve satış pazarlama departmanında çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların toplam çalışma yılı ve bu şirkette çalıştıkları yıl oranlandığında çalışma hayatlarının %88'ini bu şirkette geçirdikleri tespit edilmiştir. 11'i erkek, 4'ü kadın olan katılımcıların 11'i evli, 4'ü ise bekar. 11 evli katılımcının 7'sinin 2 ve üzeri çocuğu bulunmakta, 2'sinin hiç çocuğu bulunmamaktadır. Katılımcıların 12 tanesi lisans, 3 tanesi de yüksek lisans mezunu olup lisans derecesi altında mezuniyeti bulunan yoktur. Yaş dağılımlarına baktığımızda ise katılımcıların 10'u 30-35 yaş aralığında, 3 tanesi 36-40 yaş aralığında, 2 tanesi 40 yaş üzerinde olup toplam yaş ortalaması 36'dır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	4	27%
	Erkek	11	73%
Yaş	30-35	10	67%
	36-40	3	20%
	40+	2	13%
Medeni Durum	Evli	11	73%
	Bekar	4	27%
Eğitim	Lisans	12	80%
	Y. Lisans	3	20%
Kıdem	5 altı	5	33%
	5-10	7	47%
	10+	3	20%

Araştırma sorularına verilen cevaplarda ön plana çıkanlar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmada *çalışanların işe tutkunluk düzeyini etkileyen faktörleri* belirlemeye yönelik soruların neticesinde tüm katılımcılardan *örgütümün ve yöneticilerimin desteği beni motive eder, görevlerimi tamamlamada bana enerji verir ve beni mutlu eder* cevabı farklı yoğunlukta da olsa alınmıştır. *Yönetici ve örgüt desteği olmadan benim çabalarım yetersiz kalır* cümlesiyle sebebini belirtmektedirler. 3. ve 15. katılımcı hariç diğer katılımcılar *işimizin dinamik, yoğun, zor ve karmaşık olması çok dikkatli olmamızı gerektirir* cevabını vererek bu faktörlerin işe

tutkunluklarını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. 3. katılımcı hariç diğer katılımcılar *işimiz hareketli bir iş, farklı kişilerle ilişki kurmak, sosyal olmak işimin sevdiğim yönleri* cevabını vermişlerdir. Sebebini de *kişiliğim gereği böyle çalışmam gerekiyor* cümlesiyle açıklamaktadırlar. 1., 2., 6., 8., 11. ve 13. katılımcılar *çalışma ortamı işimi daha iyi yapmamı sağlar* cevabıyla bu konunun işe tutkunluğu etkilediğini belirtmişlerdir. *Çalışma ortamının keyifli olması beni motive eder* cümlesiyle sebebi belirtilmektedir. Çalışanların tamamı *takdir edilmek işime daha fazla sarılmamı sağlar* cevabıyla bu faktörün işe tutkunluklarını etkilediğini söylemektedirler. Sebep olarak da *takdir edilmek motivasyonumu artırır* cevabı verilmektedir. 2., 4., 5., 8., 9., 11., 12. ve 14. katılımcılar *işin sonucuna etkim varsa, başarıda katkım varsa bu bana enerji verir* cevabını vererek işe tutkunluk düzeyini etkilediğini söylemektedirler. Sebep olarak da *iş sonucu ve başarıda katkım varsa iş benim için daha anlamlı* cevabını vermektedirler.

Katılımcıların %27'si kadın, %73'ü erkektir. Erkekler ve kadınların işe tutkunluk düzeyleri arasında ciddi farklılıklar bulunmamakta, her iki grup da genel olarak *işimi mutlu bir şekilde yaparım* cevabını vermektedir. Erkeklerin kadınlara göre işe tutkunluklarını etkileyen faktörler içerisinde ön plana çıkan unsur *yönetici desteğidir*. 1., 2., 4., 6., 7., 9., 10., 12. ve 13. erkek katılımcılardan gelen cevaplar, yöneticilerinden gelen olumlu ve olumsuz desteklerden kadınlara göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Bunun sebebi olarak da yönetici desteğinin azimli olmayı, çalışma enerjisini ve motivasyon düzeyini etkilediğini belirtmektedirler.

Yaşları 36-40 arası ve 40 üzeri olan çalışanlar örneklemin %33'ünü oluşturmaktadırlar ve bu kişilerin işe tutkunluk düzeyleri, diğer çalışanlara göre daha yüksektir. 2., 6., 7., 8. ve 14. katılımcıların verdikleri cevaplara göre işe daha fazla önem ve anlam yükledikleri, kişilere karşı daha çözümsel yaklaştıkları ve işi daha sistemsel yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bunu sağlayan sebep olarak da *şirkete olan aidiyetlerinin yüksek olmasını ve/veya işini sevmelerini* göstermektedirler. Bu kişilerden 6. katılımcı hariç diğer katılımcıların da aynı zamanda araştırma yapılan şirkette 10 yıl ve üzeri süredir çalıştıkları görülmektedir.

Örneklemin %73'ünü oluşturan evlilerin işe tutkunluk düzeyleri, bekarlara göre daha yüksektir. 1., 2., 5., 7., 8., 11., 12. ve 14. Katılımcılar, bunu etkileyen faktörler olarak *kariyer beklentisi ve/veya gelecek kaygısı* olarak belirtmektedirler. 1. ve 12. katılımcıların haricindeki katılımcılar çocuk sahibidirler ve *gelecek kaygısı* faktörünü ayrıca vurgulamaktadırlar.

3.3.2. İşe Tutkunluğun Dinçlik Boyutuyla İlgili Değerlendirme

Dinçliği Etkileyen Olumlu Faktörler

- İşin zorluğu ve dikkat gerektirmesi dolayısıyla dinç kalınması gerekliliği.
- Kariyer planları ve gelecek kaygısı.
- İşin doğası gerekli hareketli, dinamik olmak, farklı görüşlere ve farklı özelliklere sahip kişilerle ilişki kurmak, sosyal olmak.
- Hızla değişen ve gelişen bir iş olması dolayısıyla problemlerin beklemeden çözülmesi gerekliliği.
- Çalışma ortamı.
- Örgüt desteği.
- Yönetici desteği.
- Doğrudan sonuca etki edebilme farkındalığı.
- Verilen hedeflere ulaşma isteği.
- Başarıya ulaşıldığının farkındalığı.
- İş sevmeye, önemsemeye ve işten zevk alma.

Dinçliği Etkileyen Olumsuz Faktörler

- Aşırı baskı.
- Çalışanların örgütten beklentilerinin gerçekleşmemesi.
- İşin zorluğu, karmaşıklığı ve problem yoğunluğu.
- İşlerin yürütülmesinde örgütsel desteğin yetersiz kalması.
- Stres.
- Angarya işlerin yoğunluğu.

Mülakat uygulanan kişilerin genel olarak işlerine enerjik dinç ve olumlu duygularla başladıkları gözlenmiştir. Kişilerin hemen hemen tamamı işleri esnasında karşılaştıkları zorluk ve problemler karşısında bıkkınlık yaşamadan hızlıca problemin kaynağına inerek muhtemel çözümleri sıralayıp en uygun yolu derhal uyguladıklarını, aksi takdirde çözümü ertelenen problemlerin daha da büyüyerek çözülmesi zor bir hal alacağını ifade etmişlerdir. Çalışanların bir çoğu işlerine enerjiyle sarılarak yaptıklarını söylemekte, bunun nedenlerini de zor ve dikkat gerektiren bir iş olduğundan her an fiziksel ve zihinsel olarak dinç kalınması gerektiği, farklı problemler ve farklı çözümlerin yaratıcı tarafı gereği enerjik olunduğu, işlerin sonucuna ve başarıya direkt etki edebilmeleri neticesinde motivasyonlarının yükseldiği, çalışma ortamı, işlerin çözülmesi ve çalışan huzuru için örgüt ve yönetici desteği gibi olumlu desteklerin başarı

ve azim duygularını beslediği görüşlerini bildirmişlerdir. Satış pazarlama çalışanları için en önemli başarı ve azim hissi oluşturan maddenin ulaşılabilir hedeflerin (satış/karlılık vs.) olmasıdır. Kariyer planları ve gelecek kaygısı da kişilerin dinç kalmasını sağlayan hedeflerden biridir. Aynı şekilde örgüt desteğinin yeterli olmaması, çalışanların beklentilerinin yeterince karşılanmaması, çeşitli nedenler dolayısıyla kariyer planına ulaşamamak, aşırı baskı, iş stresi, iş süreçlerinin çok karmaşık olması çok fazla ve kendine özgü problemin ortaya çıkması, iş tanımları dışında gereksiz sayılabilecek işlerin çalışanların üzerine yüklenmesi, çalışanların dinçliğini yıpratıcı unsurlar olarak tespit edilmiştir.

3.3.3. İşe Tutkunluğun Adanmışlık Boyutuyla İlgili Değerlendirme

Adanmışlığı Etkileyen Olumlu Faktörler

- Örgüt desteği
- Kişi-iş uyumu.
- Takdir edilme isteği.
- Öğretici ve etkileşimli bir iş olması.
- Hedefe bağlı ve çok yönlü olması.
- İş sonuçlarına ve başarıya katkı.
- Aidiyet duygusu.
- Kişilerin öneri ve fikirlerine önem verilmesi.
- Çalışma ortamı, sosyal ilişkiler.
- Sorumluluk bilinci.

Adanmışlığı Etkileyen Olumsuz Faktörler

- Örgüt desteğinin yetersiz olması.
- Takdir edilmeme
- Yönetici desteğinin yetersizliği.
- Tam olarak bir iş tanımının olmaması.
- Kişi değerleriyle örgüt değerlerinin bazı noktalarda çatışması.
- İş yükü.
- Rutin işlerin fazlalığı.

Satış pazarlama işi hareket gerektiren, dinamik, özgün problemleri ve özgün çözümleri olan, farklı özelliklere sahip kişilerle iletişim gerektiren değişimin sürekli olduğu bir iştir. Mülakata katılan çalışanların neredeyse tamamı kişilik özellikleri gereği bu işe uyumlu

olduklarını, sabit, hareketsiz, dinamik olmayan işlerde çalışamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu kişi-iş uyumunun önemini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada bu uyumun adanmışlığın neredeyse bir ön şartı olduğu anlaşılmaktadır. Kişiler masa başında çalışmaya uygun olmadıklarını, farklı kişilerle iletişim kurmanın kendilerini mutlu ettiğini, dinamikliğin, rekabetin sürekli gelişim imkanlarının kendilerini cezbedtiğini ifade etmişlerdir. Örgüt ve yönetici desteğinin, takdir edilmenin, iş süreçlerinde önerilerin ve fikirlerin dikkate alınmasının çalışanları motive ettiğini ve adanmışlığa olumlu etki sağladığı anlaşılmaktadır. Öte yandan çalışma ortamı, sosyal ilişkiler, kişiler arası etkileşim ve gelişim olanaklarının kişilerin örgüt hakkındaki duygularını olumlu etkilediği gözlenmiştir. Çalışanlar iş planlarını kendileri yapabilmekte, esnek çalışma saatlerini sorumluluk bilinciyle yönetmekte ve bu imkanlar onları mutlu ederek işe ve örgütlerine bağlanmalarını olumlu etkilemektedir. Adanmışlığı olumlu etkileyen faktörlerin yanında örgüt desteğinin yetersiz olması, kişilere ve yöneticilere bağlı olarak takdir edilmeme ve önerilerin dikkate alınmaması, yönetici desteğinin yetersiz kalması, iş tanımı dışında fazla iş yükü gibi nedenler de adanmışlığı olumsuz etkilemektedir. Kişilerin değerleri ve fikirleriyle örgütün değerleri arasında tam bir uyumsuzluk tespit edilmese de bazı konularda bu çatışmanın yaşanması, kişilerin örgüt ve gelecek planları hakkında olumsuz düşüncelere kapılmasını söz konusu kılmıştır.

3.3.4. İşe Tutkunluğun Yoğunlaşma Boyutuyla İlgili Değerlendirme

Yoğunlaşmayı Etkileyen Olumlu Faktörler

- Dikkat gerektiren bir iş olması dolayısıyla işi eksiksiz yapma isteği.
- İş yoğunluğu.
- İş daha iyi nasıl yapabilirim düşüncesi.
- Yönetici desteği.
- Örgüt desteği.

Yoğunlaşmayı Etkileyen Olumlu Faktörler

- Yönetici yaklaşımı.
- Örgüt desteğinin yetersizliği (fiziksel ve bilişsel imkanlar).
- İşin karmaşıklığı.
- İş veya iş dışı uyarıcılar.
- Aşırı iş yükü.
- Departmanlar arası iletişimsizlik.
- İşe ve iş yapış şekline yapıcı olmayan müdahaleler.

- Aşırı baskı.

Çalışanların adaptasyonunu için gerekli olan şartların sağlanması durumunda kişisel başarı sonucunun gerçekleştiği görülmektedir. Mülakat yapılan kişiler işlerinin dikkat gerektiren bir iş olması dolayısıyla minimum hatayla iş sonuçlarına ulaşabilmek için adaptasyon ve yoğunlaşmanın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Kişiler işlerini yaparken genel olarak işi geliştirme ve işi daha iyi yapabilme konularıyla zihinlerini meşgul etmektedirler. Yoğunlaşmanın sağlanmasında yine yönetici ve örgüt desteğinin önemi görülmektedir. İş yoğunluğu da adaptasyonun sağlanmasında zorunlu bir dinamik olduğu anlaşılmıştır. Çalışanlar, yoğunlaşmayı olumsuz etkileyen unsurların olmaması durumunda işlerine odaklanmakta ve bundan haz duymaktadırlar. Kişiler genellikle işe yoğunlaştıklarında dış uyarıcılardan olumsuz etkilenmekte, tekrar yoğunlaşmanın da zaman aldığını ifade etmektedirler. İşin karmaşıklığı, aşırı baskı ve aşırı iş yükü, kişilerin işine ve iş yapış şekillerine müdahale edilmesi odaklanmayı düşüren etkenlerdendir. Departmanlar arası iletişimsizlik ve iş yapış şekillerindeki farklılıklar da iş süreçlerini yavaşlattığından dolayı çalışanların işe yoğunlaşmalarını olumsuz etkileyen unsurlar olarak dikkati çekmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış pazarlama sektörü hareket gerektiren, dinamik, özgün problemleri ve özgün çözümleri olan, farklı özelliklere sahip kişilerle iletişim gerektiren ve değişimin sürekli olduğu bir çalışma alanı olduğundan sevmeden yapılması çok olanaklı olmayan bir iştir. Çalışanların işlerini yapabilmek için yüksek enerjiye, işlerine duygusal bağlanmaya ve odaklanmaya ihtiyaçları hat safhadadır. İş yapış şekilleri ve ortaya çıkan problemlerin birçoğu kendine özgü olması, sürekli değişim ve gelişime uğraması çalışanlarının dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma duygularını sürekli olarak yüksek düzeyde tutmalarını gerektirmektedir.

Çalışma sonucunda işe tutkunluğun üç boyutu olan dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma başlıkları altında elde edilen bulgular ve sebepleri şu şekildedir; çalışanlar karşılaştıkları zor bir durum veya önemli bir problem karşısında çözüm için sürekli olarak fiziksel ve zihinsel dinçliğin olması gerektiğini belirtmektedir. Kişiler, bu durum karşısında sakin kalarak problemi tanımlamakta, çözümleri sıralamakta ve vakit kaybetmeden çözmek istemektedirler. İvedi çözüm üretilmemesi durumunda zaten zor olan işlerinin daha da karmaşıklaşacağını düşünmektedirler. İşin sürekliliğini ve verimliliğini sağlamak için bu enerjinin her zaman olması gerektiği anlayışı hakimdir. Çalışanlar, satış pazarlama işinin kişiliklerine uygun bir iş olduğunu düşünmektedirler. Hareketli ve dinamik olmayı, hem işlerinde hem de sosyal

hayatlarında insanlarla iletişim içerisinde olmayı istemekte, sabit kalmayı, yalnız olmayı ve rutin işleri kendilerine uygun görmemektedirler. Bu açıdan bakıldığında kişiler işlerini benimsemekte ve anlamlandırmaktadırlar. İşgörenler, kişiliklerine uygun bir iş olması dolayısıyla işlerini sevmekte ve dolayısıyla işlerini yaparken haz aldıklarını ifade etmektedirler. İş sonuçlarında etkilerini hissetmeleri, başarıda payları olduğunu düşünmeleri, bunların neticesinde hedeflerine ulaşmaları ve üstleri tarafından takdir edilme taleplerinin karşılanması, çalışanların işe ve örgüte bağlanma düzeylerini artırıcı özellikte olduğu, dolayısıyla adanmışlık seviyelerinin olumlu etkilendiği gözlenmiştir. Bu duygular aynı zamanda çalışanların enerjilerine de pozitif yansımaktadır. Çalışanlar hata yapmamak ve dikkatlerini işe vermek için işe yoğunlaşmak istemekte, yoğunlaştıklarında da dış uyarıcılardan rahatsız olmaktadır. Bunun sebebi olarak da işlerini önemsemeleri, hatasız olarak kaliteli iş sonuçlarına ulaşmak istemeleri ve işi nasıl daha iyi yaparım sorusuyla meşgul olmaları olarak belirtmektedirler. Bu tespitler neticesinde araştırma yapılan satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki olumlu duyguların işe tutkunluğu artırdığı tespit edildiği gibi bazı unsurların da işe tutkunluk seviyesini düşürdüğü görülmektedir. Çalışanların örgütten beklentilerinin karşılıksız kalması, kariyer planı yapılmaması veya yapılan planın gerçekleşmemesi, iş stresi, aşırı baskı, yüksek iş yükü, işe ve iş yapış şekline yapıcı olmayan müdahaleler kişilerin dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma düzeylerini etkilemekte, işe tutkunluk seviyelerini düşürmektedir.

Tüm bu olumlu ve olumsuz faktörler sonrası çalışmada tespit edilen ve ayrı bir paragrafta belirtilmesi gereken iki unsur var ki bunlar yönetici ve örgüt desteğidir. İşe tutkunluğun boyutları olan dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma boyutlarını etkileyen en önemli ve ortak iki unsurun yönetici ve örgüt desteği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar kendilerini dinç hissetmeleri, işlerini sevmeleri ve odaklanmada problem yaşamamaları durumlarında bile örgütlerinden ve yöneticilerinden yeterli desteği göremediklerinde kendilerini yalnız hissetmektedirler ve hissettikleri olumlu duygular bile sonuca ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Örgüt ve yöneticiler tarafından talep edilen işlerin sağlıklı olarak neticelenmesi için örgüt desteğinin çalışanların arkasındaki en büyük güç ve yönetici desteğinin de önemli bir motivasyon kaynağı olduğu değerlendirilmiştir.

Örgütsel faktörler, işe tutkunluk düzeyini bireysel faktörlere göre daha fazla etkilemektedir. Bunun nedeni kişilerin tüm örgüte etkisinin sınırlı olmasıdır. İşe tutkunluğun üç boyutunu etkileyen ve yukarıda belirtilen tespitlerin örgüt tarafından da farkındalığı ve iyileştirilmesi örgüte artı değer katan iş sonuçları için oldukça önemlidir. Bu konuda örgüt karar

vericilerine önemli görevler düşmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı 21. yüzyılda farklılık oluşturmak ve geleneksel rekabet yöntemlerinden uzaklaşarak insan kaynağını ön plana çıkarmak, örgütü rakiplerine göre bir adım öne çıkaracaktır. Bu çalışma gıda sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin satış pazarlama çalışanlarının işe tutkunluk düzeylerini etkileyen faktörler üzerine yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde ve farklı departmanlar üzerinde çalışmalar yapılarak karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen 15 beyaz yaka çalışanıyla mülakat yöntemiyle tamamlanan bu çalışma, daha kapsamlı ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle yapılan çalışmalar yapılmasıyla genellenebilirliği ölçülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, U. & Oğuz, E. (2010). Öğretmenlerin işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerinin ilişkisi ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Educational Administration: Theory and Practice*, 16 (3), 309-327.
- Algül, R. (2014). *Bugün İşe Gitmesem, İş Yaşamında Tükenmişlik Sendromu*. İstanbul: Mitra Yayınları.
- Aybas, M. (2014). *İnsan kaynakları uygulamalarının çalışanların işe adanmışlığı üzerindeki etkisi ve pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü, konuya ilişkin bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, İ. (2011). *Örgütsel Stratejilerin Temeli Örgütsel Bağlılık: Kavram, Kuram, Sebep Ve Sonuçlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balay, R. (2000). *Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan Ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çankır, B. (2016). *Çalışmaya tutkunluk ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy Of Management Journal*, (33), 692-734.
- Keser, A. (2012). Tükenmişlik sendromu. Aşkın Keser & Gözde Yılmaz & Senay Yürür (Ed.), *çalışma yaşamında davranış* (ss. 455-471). Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, (1), 99-113.
- Maslach, C. & Leiter, M.P. (1997). *The truth about burnout*. San Francisco, CA: Josey Bass.
- Kanten, P. (2012). *İşgörenlerde işe adanmanın ve proaktif davranışların oluşumunda örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşmenin rolü*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Keser, A. & Yılmaz, G. (2012). İşe bağlanma. Aşkın Keser & Gözde Yılmaz & Senay Yürür (Ed.), *Çalışma yaşamında davranış* (ss. 109-135). Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.
- Oktuğ, Z. (2014). *Yenilikçilik Ve Çalışmaya Tutkunluk*. İstanbul: Galata Yayıncılık.

Öngöre, Ö. (2016). *Kişilik Ve İşle Bütünleşme*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özsoy, E. & Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi* Cilt:1 Sayı:2.

Salanova, M. & Agut, S. & PEIRO, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, (90), 1217-1227.

Schaufeli, W. B. & Salanova, M. & Gonzales-Roma, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, (3), 71-92.

Sürgevil Dalkılıç, O. (2006). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu*. Ankara: Nobel Yayınları.

Turgut, T. (2010). Çalışmaya tutkunluk. G. İslamoğlu (Ed.). *Kurumlarda iyilik de var* (ss. 57-89). Ankara: Nobel Yayınları.

Uygur, A. (2015). *Örgütsel Bağlılık Ve İşe Bağlılık*. Ankara: Barış Kitap.

Wasti, A. (2012). Örgütsel bağlılık kavramı, odakları, öncül ve sonuçları. Aşkın Keser & Gözde Yılmaz & Senay Yürür (Ed.), *Çalışma yaşamında davranış* (ss. 21-45). Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.



Yaygın Eğitim Kurumlarında Verilen Meslek Edindirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı: Muğla Mentеше Belediyesi Örneği¹

Murat SAĞLAM^{2*}, Adem KORKMAZ³

Geliş Tarihi/Received: 01.03.2019

Kabul Tarihi/Accepted:10.04.2019

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye işgücü piyasasının içerisinde kadınların işgücüne katılımını incelemek ve kadınların işgücüne katılımını arttırmak için yaygın eğitim kapsamında düzenlenen meslek edindirme kurslarının öneminden bahsedilmiştir. Türkiye’de kadınların işgücüne katılımının, ekonomik kalkınma için önemli olduğu kabul edilmekle birlikte, işgücüne katılım oranları düşüktür. Yapılan literatür taramasının da ortaya koyduğu üzere, yaygın eğitim kapsamında açılan meslek edindirme kurslarının kadın istihdamına etkisiyle ilgili Muğla ili için yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda çalışma, Muğla’da kadınların işgücüne katılımlarının artırılması yoluyla kadınların güçlendirilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından önem arz etmektedir. Yine bu çalışmanın sonunda, yaygın eğitim kapsamında verilen meslek edindirme kurslarının uygulanması aşamasında karşılaşılan sorunların tespit edilmesi ve çözümlenebilmesinde de fayda sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın İstihdamı, Mesleki Eğitim, Meslek Edindirme Kursları

¹ Bu çalışma; Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. Adem KORKMAZ danışmanlığında yürütülen ve Murat SAĞLAM tarafından yazılan “Yaygın Eğitim Kurumlarında Verilen Meslek Edindirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı: Muğla Mentеше Belediyesi Örneği” başlıklı tezden üretilmiştir.

² Dr., Bilgisayar İşletmeni, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: murat4081@hotmail.com

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

The Contribution of the Vocational Courses Given in Non-Formal Education Institutions to Women's Employment: The Case of The Muğla Municipality

ABSTRACT

This study examines the labor force participation of women in the labor market of Turkey and discussed the importance of vocational courses organized as part of formal education in order to increase the participation of women in the workforce. The participation of women in the labor force in Turkey, but is considered to be important for economic development, labor force participation rates are low. As the literature review shows, there is no study conducted for the city of Muğla on the effect of vocational training courses on women's employment within the scope of non-formal education. In this sense, the study is important for women's empowerment and regional development by increasing women's labor force participation in the city of Muğla. At the end of this study, it is hoped that it will be beneficial to identify and solve the problems encountered during the implementation of vocational training courses within the scope of non-formal education.

Keywords: Women's Employment, Vocational Training, Vocational Obtaining Courses.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşadığı her dönemde, yaşam şartlarının beraberinde getirdiği güçlükleri aşmak, yaşadığı ortama uyum sağlamak, kendilerini kötülüklerden korumak kısacası hayatlarını devam ettirebilmek için birtakım yollar denemişler ve denedikleri yolları zamanla geliştirerek günümüzde hala geçerliliğini koruyan ürünler ortaya çıkarmışlardır. Bu suretle çalışma olgusu, tarihin başlangıcından beri farklı biçimlerde de olsa her zaman insan hayatının önemli bir parçası olmuştur (Uşen ve Delen, 2011: 131).

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmasına rağmen dünyada kadınlar toplam işgücünün sadece üçte birini oluşturmaktadır. Yine, dünyada kadınlar çalışma saatlerinin yaklaşık üçte ikisini doldurmalarına ve dünya gıda üretiminin %50'sini karşılamalarına rağmen dünyadaki toplam gelirin ancak onda birini, mülkiyetin ise %1'den daha azını almaktadır (Sağlam, 2015: 1).

Bu durum göstermektedir ki; istihdama katılım, gelir ve mülkiyet alanında yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin altında kadının eğitim olanaklarından yeterince

yararlanamaması yer almaktadır. Literatür incelendiğinde dünya genelinde okuma-yazma bilmeyen her 3 kişiden 2'sinin kadın olduğu ve Asya ve Afrika'daki kadınlarında %80'den fazlasının okuma yazma bilmediği görülmektedir (Taşpınar, 2013: 2).

Dünya genelindeki eğilime benzer şekilde Türkiye'de yaşayan kadınlarında en büyük problemlerinden birisi işgücü piyasası içerisinde yeterince yer edinmemesidir. Bu durum TÜİK verilerine de yansımış olup, 2018 TÜİK verilerine göre kadınların işgücüne katılım oranı %33,8 olup, işgücüne katılan bu kadınların da %60'ı ise sosyal güvenlik sistemi dışında çalışmaktadır (Sağlam, 2015: 1-2).

Söz konusu verilerin de işaret ettiği üzere gerek dünya genelinde gerek Türkiye özelinde kadınlar istihdama katılım hususunda birçok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu durumun en temel sebebi ise kadınların temel hakları olan eğitim imkânlarından yeterli oranda yararlanamamış olmalarıdır. Dolayısıyla işgücüne yeterince katılamayan kadınların birde eğitim imkânları düşük olunca işyerlerinde çalıştıklarının karşılığı olan yeterli ekonomik geliri elde edemedikleri ve sosyal güvenceden yoksul bırakıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni ise gerek dünya özelinde gerekse Türkiye gerçeğinde kadınlara yönelik uygulanan cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda Dedeoğlu (2009-2012); Kıran (2008); Öksüz (2007); Kocacık ve Gökkaya (2005) ve Külahçı (1984) Türkiye'deki kadınların çoğunun çalışmak istediği ancak çalışmalarını engelleyen bazı zorluklar ile karşı karşıya oldukları tespit edilmiştir. Özellikle (yeni göç edenlerin çoğunun yaşadığı) kentsel alanlardakiler olmak üzere, üniversite eğitimi almamış kadınlar, genellikle düşük ücretli, uzun ve zorlu çalışma saatlerine sahip ve sosyal güvenlik sağlamayan işlerde çalışmaktadır. Bunun temel sebebi kadınların yeterince eğitim almaması sonucu formel işgücüne katılamamasıdır. Dahası, çalışan kadınlara çocuk bakımı ve ev işlerinde yardımcı olacak başka birini tutmanın maliyeti, iş arayan kadınların önündeki önemli bir engeldir (Sağlam, 2015: 2).

Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı ile ilgili çalışmalar, kadınların işgücüne katılımı açısından var olan sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya vurgu yapmaktadır. Mevcut çalışmalar kadınların eğitim düzeyi, çocuk sayısı, göç, sosyo-kültürel faktörler, medeni durum ve ücret seviyesi gibi faktörlerin hepsinin Türkiye'de kadınların işgücüne katılımının önemli belirleyici faktörleri olduğunu göstermektedir.

Kadınların işgücüne katılımını engelleyen faktörlerle ilgili olarak: Bozkaya (2013); Korkmaz ve Korkut (2012); Dedeoğlu (2012-2009); Öksüz (2007) ve Özer ve Biçerli (2004) yaptıkları çalışmalarda genel olarak evli olan ve olmayan kadınların iş ararken farklı önceliklere sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmalarda çocuk bakımı imkânlarının,

evli kadınların işgücü piyasasına katılması için önde gelen itici güç olduğu belirtilirken, evlenmemiş kadınların öncelikle sağlık sigortası ve emeklilik imkânlarının olduğu bir iş aramakta oldukları vurgulanmıştır. Evli olmak ile hem kentsel hem de kırsal alanlarda işgücüne katılım arasında olumsuz bir ilişki mevcuttur, evli olmanın kentsel alanlarda özellikle büyük bir etkisi söz konusudur. Ayrılmış ve boşanmış kadınların kırsal alanlarda işgücüne katılma olasılığı daha düşükken, kentsel alanlarda bu geçerli değildir.

Kadınların işgücü piyasasına katılımlarının önündeki en önemli engel eğitim konusunda kadınlara yönelik yapılan ayrımcılıktır. Kadınların eğitim konusunda yaşadığı ayrımcılık konusunda: Ayçiçek (2012); Dedeoğlu (2009); Kıran (2008); Öksüz (2007); Kocacık ve Gökkaya (2005); Özer ve Biçerli (2004) ve Külahçı (1984) yapmış oldukları çalışmalarda eğitim düzeyi yükseldikçe kadınların işgücü piyasasına girme olasılığının da artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi kendilerine duydukları saygıyı güçlendirmekte, onlara rekabetçi çalışma becerileri edindirmekte ve işgücüne katılım oranlarını yükseltmektedir. TÜİK 2018 verilerinin belirttiği üzere kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi kadınlar için istihdam edilebilirlik olasılığını %17,3'ten (ortaokul mezunu) %61'e (üniversite mezunu) yükselttiğini göstermektedir.

Öksüz (2007) çalışmasında Türkiye'de yaşayan kadınların işgücüne katılma oranının çok düşük olduğuna vurgu yaparak, bu durumun birçok sebebi olduğunu belirtmiştir. Bu sebeplerden belki de en önemlisi kadınların eğitim imkânlarına yeterince yararlanamaması ön plana çıkmakta olduğuna vurgu yapmaktadır. Eğer kadınlar yeterli oranda eğitim imkânlarına ulaşırsa, kadınlar eğitim durumlarına göre yeni beceriler kazanacak ve almış olduğu mesleki eğitim neticesinde farklı alanlarda istihdama katılması daha kolay olacaktır (Öksüz, 2007: 1). Çünkü günümüz dünyasında kaliteli yaşama ulaşmanın yolu istihdam edilmiş olmaktan geçmektedir. İstihdam edilebilmek için de belli konularda yeterli bilgiye sahip olmak, icazet almış olmayı gerektirmektedir. Bunun yolu da mesleki eğitimden geçmektedir (Eser, 2010: 3).

Mesleki eğitim günümüzde yaygın eğitim kapsamında faaliyet gösteren meslek edindirme kursları vasıtasıyla gerçekleştirilmekte olup, bütün ülkeler için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu önem, pek çok sosyal, siyasi, ekonomik ve bireysel amaca hizmet eder ancak onu ön plana çıkararak temel sebep, yaygın eğitiminin bireyin tüm yeteneklerini geliştirmesine yardımcı olan yönüdür. Mesleki eğitim olarak işgücüne katılan kadınların, kendilerine uygun hobi uğraşısı ile işgücüne katılımını kolaylaştırması örnek verilebilir.

Literatüre bakıldığında meslek edindirme kursuna katılan ve bu kursları başarıyla bitiren kursiyer kadınlarla ilgili olarak, Taşpınar (2013); Ayçiçek (2012); Temiz (2009), Abay ve

Diğerleri (1999), İçli ve Diğerleri (1999); yaptıkları çalışmalarda yaygın eğitim kapsamında düzenlenen meslek edindirme kurslarının kadın istihdamını arttırdığını belirtmişlerdir.

Abay ve Diğerleri (1996), İzmir yöresinde kırsal kesimde Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “İzmir Yöresinde Kadının Kırsal Alanda İstihdamına Etkisi” başlıklı araştırmada, 102 kadın kursiyerden elde edilen verilere göre kursların kadınların el becerilerini geliştirici yönde katkı sağladığı belirlenmiştir. Kırsal alana götürülen eğitim hizmetlerinin istihdam yaratıcı etkisinin olabilmesi için, kurs konularının kadınların sadece aile içi geleneksel rollerini güçlendirici yönde sınırlı kalmaması, yöre koşullarına ve kadınların ilgi duydukları tarım ve tarım dışı konuları da kapsamaması gerektiği vurgulanmıştır (Akt. Ünal, 2009: 8).

1.1.Kadın İşgücünün Önemi

Karabıyık (2012) kadının işgücünün önemine ilişkin şunları belirtmektedir:

“Kadınlar bir toplumun ön planda olmayan fakat toplumun ilerlemesine önemli katkıları olan üyelerdir. Bir toplumda kadın ne kadar etkin ve üretkense toplum o kadar gelişmiştir. Çalışma hayatında kadının yer alması toplumsal ve ekonomik kalkınma sürecinde, insanın ve insan emeğinin özgürleşmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda kadınların çalışması toplumsal statülerinin gerçekleşmesi bakımından da önemlidir. Dolayısıyla toplumsal ve ekonomik kalkınma sürecinde kadınların etkin biçimde yer alması, kadınların işgücüne katılımının ve istihdamın artırılması, bireysel ve toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Bu çerçevede kadın istihdamının artması, kadın yoksulluğunun önlenmesi haneye giren daha yüksek gelir ve yaşam standardının yükselmesi anlamına gelir” (Karabıyık, 2012: 40).

Toplumsal cinsiyet kültürünü oluşturan toplumsal rol yapısı, bireyin daha dünyaya gelmeden toplum tarafından uzun zaman önce ortaya konulan kadın ve erkek veya kız ya da oğlan kelimesinin ortaya koyulmasını beklediği rolleri yerine getirmesi isteğidir (Dedeoğlu, 2000: 140-148). Bu kadın ve erkeğe biçilen roller kültürlere göre değişmekle birlikte genel olarak erkeklerin birincil işgücünde olması, dışarıda çalışması, evine ekmek getirmesi, ailesini koruması ve evde lider olmasını öngörürken kadınların evinde oturması, çocuk doğurması ve yetiştirmesi, yemek yapması vb. rolleri yerine getirmesi üzerine kuruludur (Uşen ve Delen, 2011: 131). Bu suretle çocuk dünyaya gelirken daha kız veya erkek olsun rolleri biçilir ve onlara göre elbiseler alınır kızsız anne, hala ya da teyze örnek gösterilir, erkekse baba, dayı ya da amca örnek gösterilir ve onlar gibi olması beklenerek çocukların o rolleri gerçekleştirmesi telkininde bulunulur. Çocuklara telkin edilen ve başarı ile gerçekleştirmesini beklenen bu roller çocukların

büyümesiyle daha da netleşmekte ve işgücüne katılma yaşına geldiğinde de yine bu rolleri yerine getirmesi beklenmektedir. Toplumsal yapının kadın ve erkeklere telkin ettiği bu roller çalışma yaşamı içinde geçerli olup, işgücü piyasasındaki iş biçimlerinde de bu durum kendisini net bir şekilde kendini göstermektedir. Bu durumu en iyi örnekleyen durum ise sağlık sektöründeki ebe/hemşire örneğidir. Bilindiği üzere hemşirelik ve ebelik uzun zamandır kadın mesleği olarak tanımlanırken son yıllarda bu tabu kırılmıştır. Yine mühendislik ve askerlik alanları ise erkek mesleği olarak tescillenmiş ve bu alanlarda kadınların çalışması hoş karşılanmamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının ilk temeli toplumsal yapının daha çocuk yaşta kadınlara ve erkeklere yüklediği toplumsal cinsiyet rolleridir. Bu durum çalışma yaşamı ve işgücü piyasasında da kendini hissettirmekte ve hem kadınlar hem de erkekler için eşitsizlikler ve haksızlıklar barındıran bir yapıya sahip olmaktadır (Sağlam, 2015: 10).

Dolayısıyla kadınların toplumsal ve ekonomik kalkınmaya, bu bağlamda ülkenin gelişmesine doğrudan etkisi olan istihdam ve işsizlik, ülkelerin üzerinde en fazla çaba sarf ettiği bir konu haline gelmiştir. Çünkü bu dinamiklerden en fazla etkilenen kesimleri şüphesiz kadınlar oluşturmaktadır. Toplumsal eşitsizliğin halen devam ettiği gelişmekte olan ülkelerde toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi ve refahın sürdürülebilmesi için kadınların işgücüne katılımı çok büyük önem arz etmektedir.

1.2.Yaygın Eğitim Kavramı

Yaygın eğitim, yetişkin olarak nitelendirilen bireylerin, herhangi bir konuda yeterli eğitimi almamış, veya sonradan ihtiyaç hasıl olmuş ihtiyaçları karşılamak için düzenlenen eğitim faaliyetidir (Ayçiçek, 2012: 1; Şirin, 2008: 1-2).). Bu eğitim faaliyetleri Yazar (2012)'in ifadesiyle, "*bireylerin teknik ve mesleki yeterliliklerinin iyileştirilmesi, bilgilerinin arttırılması, tutum ve davranışlarını hem geliştirme, hem de dengeli ve bağımsız bir toplumsal, ekonomik ve kültürel gelişmeye katılma bakımından değiştirmelerine olanak sağlayan düzenli eğitim süreçlerinin*" tümünü ifade ettiğini belirtmektedir (Yazar, 2012: 22).

1.3.Türkiye'deki Yaygın Eğitim Sağlayan Kurum ve Kuruluşlar

Türkiye'de yaygın eğitim kapsamında faaliyet gösteren bu kuruluşların başında Milli Eğitim Bakanlığı, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), Yerel Yönetimler (Büyükşehir Belediyeleri ve Belediyeler), Vakıflar ve Sivil Toplum Örgütleri gelmektedir. Bu kurumlardan özellikle Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde bulunan Halk Eğitim Merkezleri tarafından verilen meslek edindirme, okuma-yazma, sosyal ve kültürel kurslar önem arz etmektedir. Söz konusu kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanan

eğitim programları içinde, sürekli eğitim ve yaşam boyu öğrenimi de içine alan yaygın eğitim faaliyet bileşenleri de bulunmaktadır.

Yaygın eğitim kapsamında yetişkinlere ve özellikle kadınlara yönelik meslek edindirme kurslarını açan ve uygulayan kurum Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren halk eğitim merkezleridir. Diğer meslek edindirme kursları ise Milli Eğitim Bakanlığının kapsadığı alanlar dışındadır. Eğitim politikaları içerisinde İŞKUR'un esas görevi ise iş piyasasının ihtiyaçları ile ilgili yapılan araştırma ve çözümlenmelere yönelik, ihtiyaç duyulan alan ve mesleklere yönelik eğitim etkinliklerini düzenlemek ve yürütmektir. Söz konusu eğitim etkinlikleri gençleri, kadınları, işsizlik desteği alanları, işlerini kaybedenleri, özürlü ve eski hükümlüleri hedeflemektedir (Taş, 2009: 156).

2. MESLEK EDİNDİRME KURSLARININ KADIN İSTİHDAMINA KATKISI: MUĞLA MENTEŞE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Bu çalışma Muğla Menteşe Belediyesi sınırları içinde yer alan ve yaygın eğitim faaliyeti kapsamında düzenlenen kurslara katılarak sertifika alan ve aldıkları sertifikalarla yaz döneminde Marmaris, Bodrum ve Datça gibi turizm merkezlerine giderek otellerde, restoranlarda garson, komi, ön büro elemanı, ya da meslek edindirme kursları kapsamında aldıkları sertifikalarla el sanatları alanında çeşitli süs eşyaları yapıp satarak işgücüne katılan kadınlar incelenmiştir

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bilindiği üzere Türkiye'de çalışma çağındaki her dört kadından sadece birisi işgücüne katılmaktadır. Bunların da yarısı tarım sektöründe çalışmaktadır. Ve yapılan çalışmaların gösterdiğine göre de eğitim seviyesi yükseldikçe kadınların işgücüne katılım oranı artmaktadır. Bu çalışmanın amacı da Muğla örneğinden hareketle; yaygın eğitim kapsamında verilen mesleki eğitim kurslarının kadın istihdamı üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktır.

2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın genel evrenini Muğla Menteşe Belediyesi sınırları içerisinde yaygın eğitim kapsamında resmi bir meslek edindirme kursuna giden veya gitmiş kursiyerlerden sertifika alan veya almaya çalışan, herhangi bir işte çalışan veya çalışmayan kadınlar oluşturmaktadır. Genel evrenin tamamının incelenmesinin zorluğu nedeniyle, örnekleme gidilerek evren daraltılmıştır.

Anket formu toplam 44 soru ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikleri, ikinci bölüm kursa katılma nedenleri, üçüncü bölüm kurs ve istihdam ilişkisi ve son olarak da kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri sorularından oluşmaktadır. Anket; İçli ve diğerleri (1999), (İşgücü Yetiştirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı), ve Abay ve diğerleri (1999), (İzmir’de Kırsal Kadına Yönelik Eğitimin İstihdama Etkisi), isimli çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anketler çoğaltılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Uygulama yapmak için Muğla Menteşe Belediyesi sınırları içerisinde bulunan Muğla-Menteşe Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu yetkilileri ve Muğla Menteşe Belediyesi yetkililerinden gerekli izin alınmıştır. Anketler özel olarak gidilip kadınlarla bire bir olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmış ve anket formunun doldurulması ortalama 45 dakika sürmüştür. Araştırmada mesleki eğitim kapsamına devam eden ve mesleki eğitim kapsamında aldıkları sertifikayla çalışma hayatına devam eden ortalama 1154 kadın olduğu araştırma izni için istenilen resmi kurum yazılarından bilinmekte olup, genel evrenin tamamının incelenmesinin zorluğu nedeniyle, örnekleme gidilerek evren daraltılmış ve bunu yaparken örneklem büyüklüğü formülü⁴ kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü formülü sonucunda ise 250 kadın üzerinde araştırma yapılması, araştırmanın örneklem grubu için yeterli olduğu varsayılmıştır.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Muğla menteşe belediyesi sınırları içinde bulunan yaygın eğitim kurumlarından eğitim alan 250 kadına uygulanan anket sonucunda verilen cevaplar SPSS (20.0 versiyonu) istatistiksel paket programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin doğru şekilde girilmesi, betimleyici istatistikler ve girilen değerler anketle karşılaştırılarak sağlanmıştır. Sıralama sorularını değerlendirmek için frekans analizi kullanılmıştır.

⁴ Örneklem büyüklüğü $n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Burada N: araştırmanın içerdiği ana kütle büyüklüğünü; p: incelenecek olayın görülme olasılığını; q: incelenecek olayın görülme olasılığını (1-p); Z: belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde Z tablosunda bulunan teorik değeri; E: olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapmayı (0,05) simgelemektedir.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Muğla Menteşe Belediyesi sınırları içinde kadınlara yönelik düzenlenen meslek edindirme kurslarına katılan kursiyerlerin demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim, çalışma durumu, sosyal güvence, bireysel ve hane içi gelir durumları) ele alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların yaşlarına durumlarına göre dağılımı

Yaş grubu	Kişi sayısı	%
18-23	17	6,8
24-28	47	18,8
29-34	81	32,4
35-40	49	19,6
41 ve üstü	56	22,4
Toplam	250	100,0

Kursiyerlerin yaş gruplarına göre frekans analizi tablo 1’de görüldüğü üzere en fazla kursiyer katılımı 81 kişi (32,4) ile 29-34 yaş grubundadır. Yaş gruplarına göre kursa katılımın en az olduğu yaş grubu ise 17 kişi (6,8) ile 18-23 yaş grubudur.

Tablo 2. Katılımcıların medeni durum ve çocuk sayısı

Medeni durumu	Kişi sayısı	%	Çocuk sayısı	Kişi sayısı	%
Bekâr	71	28,4	Çocuğum yok	91	36,4
Nişanlı	12	4,8	1	43	17,2
Evli	148	59,2	2	78	31,2
Boşanmış	19	7,6	3	27	10,8
			4	8	3,2
Toplam	250	100	5	3	1,2
			Toplam	250	100

Medeni duruma göre frekans analizi tablo 2’de de görüldüğü üzere en fazla kursiyer katılımı 148 kişi (%59,2) ile evli kadınlardan oluşmaktadır. Bunu takip eden ikinci sırada ise 71 kişi (%28,4) ile bekâr kadınlardır. Kursa katılım en az olduğu grup ise 3 kişi (%1,2) ile dul kadınlardır. Kursa katılan kadınlardan çocuk sayısına göre frekans analizi yapıldığında 91 kişi

(%36,4) çocuğum yok cevabı yer almaktadır. İkinci sırada ise 78 kişi (%31,2) ile iki çocuğum var diyen kadınlardır. Frekans analizine göre kursa katılan kadınların çocuk sayısı en fazla olanı 3 kişi (%1,2) ile 5 çocuklu kadınlardır.

Tablo 1’de kursiyerlerin yaş gruplarına göre frekans analizi yapılmış ve en çok kursa katılan 29-34 düzeyinde orta yaş grubu oluşturmuştur. Yine tablo 2’de de görüldüğü üzere orta yaş grubundaki kadınların çoğunluğu çocuk sahibi olduğundan kadınlar bu yaş aralığında işgücüne katılımda oldukça istekli olmaktadır. Her ne kadar kadınların evlenmesi ve çocuk sahibi olması işgücüne katılımını zorlaştırırsa da, çocukların yaşlarının ilerlemesi ya da okula başlaması ile kadınlar işgücünde daha çok yer almaya başlamak istemektedir (Korkmaz ve Korkut, 2012: 49). Bu sebeplerden dolayı orta yaş grubu kadınların meslek edindirme kurslarına katılımı yüksektir (Özçatal, 2009: 45-46).

Tablo 3. Kursiyerlerin öğrenim durumu

Öğrenim durumunuz	Kişi sayısı	%
Okur-yazar, diploması yok	1	0,4
İlkokul	22	8,8
Ortaokul	47	18,8
Lise	100	40
Ön lisans	65	26
Lisans	15	6
Toplam	250	100

Öğrenim durumuna göre frekans analizi yapıldığında tablo 3’te de görüldüğü üzere kursiyerlerin öğrenim düzeyi en yüksek olan 100 kişi (%40) ile lise mezunlarıdır. İkinci sırada ise ön lisans mezunları 65 kişi (%26) ile yer almaktadır. Kursa katılan kadınlar arasında öğrenim düzeyi en düşük olan 1 kişi (%0,4) ile okur-yazar, diploması yok olanıdır.

Söz konusu kurslara katılanların çoğunluğunu medeni duruma göre evli, öğrenim durumuna göre lise mezunu diye açıklanabilir. İş gücüne katılmak isteyen evli kadınların meslek edindirme kurslarına katılma amaçları, hem birey olarak kendilerini geliştirme hem de daha iyi koşullarda geçerli bir meslek sahibi olmak ve aile bütçesine katkı yapmaktır (Topoğlu, 2007: 98). Özellikle İŞKUR’un istihdam garantili kurslarına katılan kadınlar İŞKUR’un güvencesinde daha nitelikli işler bulmak ve ekonomik bağımsızlık kazanmaktır. Bu durum, kadınların işgücüne aktif bir şekilde yer almak istediğini göstermektedir (İŞKUR, 2013: 60).

Tablo 4. Hane halkımızın gelir durumu

Hane halkı geliriniz	Kişi sayısı	%
0-1000	2	0,8
1001-2000	75	30
2001-3000	123	49,2
3001 ve üstü	50	20
Toplam	250	100

Kursiyerlerin hane halkı gelir durumuna göre frekans analizi yapıldığında 123 kişi (%49,2)'si 2001-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 75 kişi (%30)'u 1001-2000 TL'dir. Tablo dikkatli bir şekilde analiz edildiği zaman kadınların büyük bir çoğunluğunun gelirinin çok düşük olduğu ve asgari yaşam standartlarını sağlamadığı (İŞKUR, 2013: 60-65).görülmektedir. Kadınlar asgari düzeyde geçim şartlarını sağlamak için öncelikle bir iş bulmak, işi olanlar ise daha iyi bir iş bulmak için meslek edindirme kurslarına katılmışlardır. Bilindiği üzere Muğla'nın bir tatil beldesi olması dolayısıyla ev kiralari (ortalama 800-1500 TL ve aylık 200-300 TL yakıt gideri olması) ve asgari geçim şartlarının Türkiye ortalamasının üstünde olması sebebiyle 2000-3000 arasında gelir dört kişilik bir aile için yeterli olmamaktadır. Söz konusu ailenin asgari düzeyde geçim sağlaması için ek gelire ihtiyaç duymaktadır. Bunu elde etmeninde en kolay yolu hanede ev hanımı rolünü üstlenen kadının işgücüne katılması ve haneye gelir getirmesi şeklindedir (Sağlam, 2015: 90).

Tablo 5. Kursa katılma nedenleri ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Yaygın eğitim kapsamında düzenlenen eğitimlere ihtiyaç duyduğum için katıldım.	f	9	7	6	149	79	4,12	0,87
	%	3,6	2,8	2,4	60	31,6		
Kurs sonunda alacağım belgeye ihtiyaç duyduğum için katıldım.	f	8	21	17	92	112	4,12	1,06
	%	3,2	8,4	6,8	37	44,8		
Meslek sahibi olmak için katıldım.	f	7	17	15	130	81	4,04	0,95
	%	2,8	6,8	6	52	32,4		
Bilgi, beceri ve yeteneklerimi geliştirerek sergilemek için katıldım.	f	7	28	15	113	87	3,98	1,05
	%	2,8	11	6	45	34,8		
İş bulmak/ daha iyi bir iş bulmak istediğim için katıldım.	f	7	37	17	112	77	3,86	1,09
	%	2,8	15	6,8	45	30,8		
Aile bütçesine katkı yapmak için katıldım.	f	15	38	15	118	64	3,71	1,17
	%	6	15	6	47	25,6		
Para kazanmak için katıldım.	f	15	34	21	122	58	3,69	1,14
	%	6	14	8,4	49	23,2		
Ek gelir sağlayacak ikinci bir iş için gerekli bilgi ve beceri edinmek için katıldım.	f	19	43	12	127	48	3,64	1,67
	%	7,6	17	4,8	51	19,2		
Sosyal ilişki kurmak istediğim için katıldım.	f	15	28	45	106	56	3,64	1,24
	%	6	11	18	42	22,4		
Hesap vermeden harcayabileceğim az da olsa bir gelir elde etmek için katıldım.	f	18	46	16	102	68	3,62	1,25
	%	7,2	18	6,4	41	27,2		
Boş zamanlarımı değerlendirmek için katıldım.	f	22	33	33	99	63	3,59	1,24
	%	8,8	13	13	40	25,2		
Mesleki bilgi ve becerilerimi geliştirerek işimde terfi etmek için katıldım.	f	12	46	33	107	52	3,56	1,15
	%	4,8	18	13	43	20,8		
İçinde bulunduğum stres ve sıkıntıdan kurtulmak için katıldım.	f	19	40	44	99	48	3,46	1,19
	%	7,6	16	18	40	19,2		
Bedensel ve ruhsal olarak daha sağlıklı olmak için katıldım.	f	23	57	34	92	44	3,3	1,25
	%	9,2	23	14	37	17,6		
Kendi işimi kurmak için hazırlanmak istediğimden katıldım.	f	26	86	36	53	49	3,05	1,32
	%	10,4	34	14	21	19,6		
Çevremde daha çok takdir görmek istediğim için katıldım.	f	24	79	52	55	40	3,03	1,25
	%	9,6	32	21	22	16		
Arkadaşlarım gittiği için katıldım.	f	37	79	57	53	24	2,79	1,21
	%	14,8	32	23	21	9,6		
Sadece merak ettiğim için katıldım.	f	99	38	33	46	34	2,51	1,49
	%	39,6	15	13	18	13,6		
GENEL ORTALAMA (\bar{X}) = 3,52								

Kursiyerlerin yaygın eğitim kapsamında düzenlenen meslek edindirme kurslarına neden katıldığı ile ilgili araştırmaya 250 kursiyer cevap vermiştir. Kursiyerlerin verdikleri cevaplara baktığımızda kursiyerlerin kurslara katılma nedenleri arasındaki “Yaygın eğitim kapsamında düzenlenen eğitimlere ihtiyaç duyduğum için katıldım” yönündeki ifadeye en yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir (4,128). İkinci en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifade ise “kurs sonunda alacağım belgeye ihtiyaç duyduğum için katıldım” cevabıdır (4,116). Katılımcılar “sadece merak ettiğim için katıldım” yönündeki ifadeye ise en düşük düzeyde katılım göstermektedirler (2,51).

Tablo 6. Kursa katılma nedenleri alt boyutları ve genel ortalamaları

Mesleki Bilgi ve Beceri Geliştirmeye Yönelik Nedenler	$(\bar{x}) = 3,88$
Gelir Elde Etmeye Yönelik Nedenler	$(\bar{x}) = 3,66$
İş Bulmaya Yönelik Nedenler	$(\bar{x}) = 3,65$
Sosyal İlişkilere Dair Nedenler	$(\bar{x}) = 3,22$
Kişisel Rahatlama Ve Tatmin	$(\bar{x}) = 3,15$

Yaygın eğitim kapsamında kursa katılma nedenleri ölçeğinin alt boyutları genel ortalamalarından da anlaşılacağı üzere kadınların kurslara katılım nedenlerinin başında “Mesleki Bilgi ve Beceri Geliştirmeye Yönelik Nedenler” gelmektedir. İkinci sırada ise “Gelir Elde Etmeye Yönelik Nedenler” yer almaktadır. Kadınların kursa katılma nedenleri alt boyutları açısından en düşük kursa katılma nedeni “Kişisel Rahatlama ve Tatmin” seçeneğidir. Kadınlar belli alanlarda mesleki bilgi ve beceriye sahiptir. Fakat sahip oldukları bu bilgi ve beceriyi kanıtlama konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu durum daha öncede belirtildiği gibi iş arama sürecinde işvereni ikna etmenin ve sahip olduğu yeteneği kanıtlamanın en önemli yolu örgün eğitim için diploma/mezuniyet belgesi olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Fakat eğitim olanaklarından yoksun olan kadınların tarım sektörü dışında yetkin oldukları ve çalışmak istedikleri alanı ispat etmeleri oldukça zordur. Bu durumun sonucunda mağdur olan kadınlar yaygın eğitim kapsamında verilen meslek edindirme kurslarına giderek aldıkları belge/sertifikalar sayesinde yetkin oldukları bir veya daha fazla alanda aldıkları sertifikanın niteliğine göre hemen hemen tüm sektörlerde işgücüne katılma imkânı elde etmektedirler.

Tablo 7. Kursa katılma nedeni ölçeğinin iş bulmaya yönelik alt boyutu

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Meslek sahibi olmak için katıldım.	f	7	17	15	130	81	4,04	0,95
	%	2,8	6,8	6,0	52,0	32,4		
İş bulmak/ daha iyi bir iş bulmak istediğim için katıldım.	f	7	37	17	112	77	3,86	1,09
	%	2,8	14,8	6,8	44,8	30,8		
Kendi işimi kurmak için hazırlanmak istediğimden katıldım.	f	26	86	36	53	49	3,05	1,32
	%	10,4	34,4	14,4	21,2	19,6		
GENEL ORTALAMA (\bar{X}) = 3,65								

Tablo 7'deki bulgulara göre kursa katılımın iş bulmaya yönelik nedenlerine ilişkin betimsel istatistikleri incelendiğinde katılımcıların iş bulmaya yönelik düşünceleri (Genel Ortalama $\bar{x}=3,65$) seviyesinde olduğu belirlenmiştir. ‘Kendi işimi kurmak için hazırlanmak istediğimden katıldım.’($\bar{x}=3,05$) maddesi en düşük katılım maddesine sahipken, ‘Meslek sahibi olmak için katıldım.’($\bar{x}=4,04$) maddesi en yüksek katılım maddesine sahiptir.

Tablo 8. Kursa katılma nedeni ölçeğinin gelir elde etmeye yönelik alt boyutu

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Ek gelir sağlayacak ikinci bir iş için gerekli bilgi ve beceri edinmek için katıldım.	f	19	43	12	127	48	3,64	1,67
	%	7,6	17,2	4,8	51,2	19,2		
Para kazanmak için katıldım.	f	15	34	21	122	58	3,69	1,14
	%	6,0	13,6	8,4	48,8	23,2		
Aile bütçesine katkı yapmak için katıldım.	f	15	38	15	118	64	3,71	1,17
	%	6,0	15,2	6,0	47,2	25,6		
Hesap vermeden harcayabileceğim az da olsa bir gelir elde etmek için katıldım.	f	18	46	16	102	68	3,62	1,25
	%	7,2	18,4	6,4	40,8	27,2		
GENEL ORTALAMA (\bar{X}) = 3,66								

Tablo 8'de ki bulgulara göre kursa katılımın gelir elde etmeye yönelik nedenlerine ilişkin betimsel istatistikleri incelendiğinde katılımcıların gelir elde etmeye yönelik düşünceleri (Genel Ortalama $\bar{x}=3,66$) seviyesinde olduğu belirlenmiştir. ‘Hesap vermeden harcayabileceğim az da olsa bir gelir elde etmek için katıldım.’($\bar{x}=3,62$) maddesi en düşük kursa katılım maddesine sahipken, ‘Aile bütçesine katkı yapmak için katıldım.’ ($\bar{x}=3,71$) maddesi en yüksek kursa katılım maddesine sahiptir.

Tablo 9. Kursa ilişkin değerlendirme ve beklentiler ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Meslek edindirme kurslarını yakınlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum.	f	4	7	27	128	84	4,1	0,83
	%	1,6	2,8	11	51	33,6		
Edindiğim bilgi ve becerileri günlük hayatımda kullanabiliyorum.	f	5	16	21	136	72	4	0,9
	%	2	6,4	8,4	54	28,8		
Kursiyerlerin ürünlerinin sergilenmesi kursa karşı istekliliği arttırmaktadır.	f	7	4	40	133	66	4	0,86
	%	2,8	1,6	16	53	26,4		
Meslek edindirme kurslarının kadın istihdamının artırılmasına katkı sağladığımı düşünüyorum.	f	15	7	27	117	84	4	1,05
	%	6	2,8	11	47	33,6		
Katıldığım kurs istihdam edilebilmem için gerekli beceriyi kazandırdı.	f	7	10	25	155	53	4	0,85
	%	2,8	40	10	62	21,2		
Aldığım eğitim özgüvenimi arttırdı.	f	9	12	29	150	50	3,9	0,91
	%	3,6	4,8	12	60	20		
Aldığım eğitim sonucunda diğer kadınlarla iyi ilişkiler ve dostluklar kurdum.	f	12	11	30	142	55	3,9	0,97
	%	4,8	4,4	12	57	22		
Yaygın eğitim kurumlarında verilen kurslara sevak katıldım.	f	9	15	36	134	56	3,9	0,96
	%	3,6	6	14	54	22,4		
Kurs içeriği kadınları istihdama hazırlamayı amaçlamaktadır.	f	5	16	38	153	38	3,8	0,84
	%	2	6,4	15	61	15,2		
Aldığım eğitim sonucunda kendimi maddi ve manevi sorunlarla başa çıkabilecek durumda hissediyorum.	f	15	21	40	111	63	3,7	1,11
	%	6	8,4	16	44	25,2		
Aldığım eğitim sosyal ve ekonomik açıdan ihtiyaçlarımı karşıladı.	f	11	26	45	110	58	3,7	1,07
	%	4,4	10	18	44	23,2		
Aldığım eğitim asıl işim yanında ek gelir sağlayacak ikinci bir iş için gerekli bilgi ve beceri edinmemi sağladı.	f	7	30	44	122	47	3,7	1,00
	%	2,8	12	18	49	18,8		
Kurs sadece teorik bilgi vermemekte bunu uygulamalarla da desteklemektedir.	f	12	21	48	126	43	3,7	1,01
	%	4,8	8,4	19	50	17,2		
Kursta ihtiyacım olan eğitimi istediğim düzeyde alabildim.	f	16	22	38	134	40	3,6	1,06
	%	6,4	8,8	15	54	16		
Kurs programının içeriği ihtiyaçlarımı karşılayacak biçimde düzenlenmiştir.	f	8	34	49	121	38	3,6	1,01
	%	3,2	14	20	48	15,2		
Aldığım eğitim gelir elde etmeme yardımcı oldu.	f	14	44	34	107	51	3,6	1,16
	%	5,6	18	14	43	20,4		
Kurslar yörenin istihdam açığını karşılayacak eğitimleri içermektedir.	f	10	31	69	109	31	3,5	0,99
	%	4	12	28	44	12,4		
Aldığım eğitim iş bulmama yardımcı oldu.	f	29	58	28	90	45	3,3	1,31
	%	11,6	23	11	36	18		
Aldığım eğitim iş kurmama yardımcı oldu.	f	50	101	44	30	25	2,5	1,22
	%	20	40	18	12	10		
GENEL ORTALAMA () = 3,51								

Kursiyerlerin yaygın eğitim kapsamında düzenlenen meslek edindirme kurslarına ilişkin değerlendirme ve beklentilerinin araştırıldığı dördüncü bölümde, kursiyerlerin verdikleri cevaplara baktığımızda katılımcıların “Meslek edindirme kurslarını yakınlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum” yönündeki ifadeye en yüksek düzeyde katılım görülmektedir (4,12). İkinci en yüksek katılım gösterilen ifade ise “Edindiğim bilgi ve becerileri günlük hayatımda kullanabiliyorum.” cevabıdır (4,02). Katılımcılar “Aldığım eğitim iş kurmama yardımcı oldu” en düşük düzeyde katılım göstermektedirler (2,52).

Tablo 10. Kursa ilişkin beklenti ve değerlendirmenin alt boyutları ve genel ortalamaları

Kursa İlişkin Değerlendirmeler	$(\bar{X}) = 3,90$
Kişisel Görüş ve Değerlendirmeler	$(\bar{X}) = 3,79$
İş Bulmaya Yönelik değerlendirme	$(\bar{X}) = 3,34$

Yaygın eğitim kapsamında kursa ilişkin beklenti ve değerlendirmelerin alt boyutları ve genel ortalamalarından da anlaşılacağı üzere kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentilerin başında “kursa ilişkin değerlendirme” yer almaktadır. İkinci sırada ise “Kişisel Görüş ve Değerlendirmeler” yer almaktadır. Üçüncü ve son sırada ise “İş Bulmaya Yönelik değerlendirme” yer almaktadır. Çalışmada kadınların kurslara ilişkin beklenti ve değerlendirmelerinin alt boyutları daha ayrıntılı olarak aşağıda incelenmiştir.

Tablo 11. Kursa ilişkin beklenti ve değerlendirme iş bulmaya yönelik değerlendirme alt boyutu

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
Aldığım eğitim iş bulmama yardımcı oldu.	f	29	58	28	90	45	3,26	1,31
	%	11,6	23,2	11,2	36,0	18,0		
Aldığım eğitim iş kurmama yardımcı oldu.	f	50	101	44	30	25	2,52	1,22
	%	20,0	40,4	17,6	12,0	10,0		
Aldığım eğitim gelir elde etmeme yardımcı oldu.	f	14	44	34	107	51	3,55	1,16
	%	5,6	17,6	13,6	42,8	20,4		
Aldığım eğitim asıl işim yanında ek gelir sağlayacak ikinci bir iş için gerekli bilgi ve beceri edinmemi sağladı.	f	7	30	44	122	47	3,69	1,00
	%	2,8	12,0	17,6	48,8	18,8		
Aldığım eğitim sosyal ve ekonomik açıdan ihtiyaçlarımı karşıladı.	f	11	26	45	110	58	3,71	1,07
	%	4,4	10,4	18,0	44,0	23,2		
GENEL ORTALAMA (\bar{X}) = 3,34								

Tablo 11'deki bulgulara göre kursa ilişkin beklenti ve değerlendirme iş bulmaya yönelik betimsel istatistikleri incelendiğinde katılımcıların iş bulmaya yönelik değerlendirme düşünceleri (Genel Ortalama $\bar{x}=3,34$) seviyesinde olduğu belirlenmiştir. 'Aldığım eğitim iş kurmama yardımcı oldu.' ($\bar{x}=2,52$) maddesi en düşük kursu değerlendirme maddesine sahipken, 'Aldığım eğitim sosyal ve ekonomik açıdan ihtiyaçlarımı karşıladı.' ($\bar{x}=3,71$) maddesi en yüksek kursu değerlendirme maddesine sahiptir.

Tablo 12. Katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre kursa ilişkin değerlendirme ve beklenti alt boyutlarına göre karşılaştırılması

Kursa İlişkin Değerlendirme ve Beklentiler	Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	\bar{x}	SS	t	sd	p
İş Bulmaya Yönelik Değerlendirmeler	Evet	153	3,53	0,81	4,330	248	0,000*
	Hayır	97	3,06	0,88			
Kursa İlişkin Değerlendirmeler	Evet	153	3,94	0,65	1,293	248	0,197
	Hayır	97	3,84	0,59			
Kişisel Görüş ve Değerlendirmeler	Evet	153	3,79	0,62	0,140	248	0,889
	Hayır	97	3,78	0,60			

H0: Kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri çalışma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

H1: Kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri çalışma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklenti alt boyutlarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, kursa ilişkin değerlendirmeler ($t= 1,293$; $p>0.05$), kişisel görüş ve değerlendirmeler ($t= 0,140$; $p>0.05$) olduğundan H_0 kabul edilir ve kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan kadınların iş bulmaya yönelik değerlendirme alt boyutu çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t= 4,330$; $p<0.05$) ($p=0,000$). İş bulmaya yönelik değerlendirmeler boyutunun çalışma durumu ortalamaları

incelendiğinde çalışanların iş bulmaya yönelik değerlendirme görüşleri daha yüksektir. ($\bar{x} = 3,53$).

Tablo 13. Katılımcıların sertifikanın iş bulmaya yardımcı olma değişkenine göre kursa ilişkin değerlendirme ve beklenti alt boyutlarına göre karşılaştırılması

Kursa İlişkin Değerlendirme ve Beklentiler	Sertifika İş Bulmaya Yardımcı Oldu mu?	Kişi Sayısı	\bar{x}	SS	t	sd	p
İş Bulmaya Yönelik Değerlendirmeler	Evet	136	3,54	0,78	4,127	246	0,000*
	Hayır	112	3,10	0,92			
Kursa İlişkin Değerlendirmeler	Evet	136	3,98	0,62	1,925	246	0,055
	Hayır	112	3,83	0,62			
Kişisel Görüş ve Değerlendirmeler	Evet	136	3,84	0,59	1,269	248	0,206
	Hayır	112	3,74	0,61			

H0: Kadınların kursu değerlendirme ile sertifika sayesinde iş bulma durumu arasında anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

H1: Kadınların kursu değerlendirme ile sertifika sayesinde iş bulma durumu arasında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların iş bulmaya yönelik değerlendirme alt boyutu sertifika sayesinde iş bulma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t=4,127$; $p<0,05$) ($p=0,000$). İş bulmaya yönelik değerlendirmeler boyutunun sertifika sayesinde iş bulma durumları ortalamaları incelendiğinde iş bulmaya yardımcı olanların kursu değerlendirme düşünceleri daha yüksektir. ($\bar{x} = 3,54$).

Tablo 14. Katılımcıların alınan eğitimin gelir elde etmelerine yardımcı olma değişkenine göre kursa ilişkin değerlendirme ve beklenti alt boyutlarına göre karşılaştırılması

Kursa İlişkin Değerlendirme ve Beklentiler	Eğitim Sayesinde Gelir Elde Etme	Kişi Sayısı	\bar{x}	SS	t	sd	p
İş Bulmaya Yönelik Değerlendirmeler	Evet	135	3,60	0,69	5,256	248	0,000*
	Hayır	115	3,05	0,96			
Kursa İlişkin Değerlendirmeler	Evet	135	4,05	0,52	4,142	248	0,000*
	Hayır	115	3,73	0,70			
Kişisel Görüş ve Değerlendirmeler	Evet	135	3,91	0,53	3,367	248	0,001*
	Hayır	115	3,65	0,67			

H0: Kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri eğitim sayesinde gelir elde etme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

H1: Kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklentileri eğitim sayesinde gelir elde etme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan kadınların kursa ilişkin değerlendirme ve beklenti alt boyutlarının eğitim sayesinde gelir elde etme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda,

Araştırmaya katılan kadınların iş bulmaya yönelik değerlendirme alt boyutu eğitim sayesinde gelir elde etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t= 5,256$; $p<0.05$) ($p=0,000$). İş bulmaya yönelik değerlendirmeler boyutunun eğitim sayesinde gelir elde etme durumları ortalamaları incelendiğinde gelir elde edenlerin iş bulmaya yönelik kursu değerlendirme düşünceleri daha yüksektir ($\bar{x} = 3,60$).

Araştırmaya katılan kadınların kursa ilişkin değerlendirme alt boyutu eğitim sayesinde gelir elde etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t= 4,142$; $p<0.05$) ($p=0,000$). Kursa ilişkin değerlendirmeler boyutunun eğitim sayesinde gelir elde etme durumları ortalamaları incelendiğinde gelir elde edenlerin kursa ilişkin değerlendirme düşünceleri daha yüksektir ($\bar{x} = 4,05$).

Araştırmaya katılan kadınların kişisel görüş ve değerlendirme alt boyutu eğitim sayesinde gelir elde etme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t= 3,367$; $p<0.05$) ($p=0,001$). Kişisel görüş ve değerlendirme boyutunun eğitim sayesinde gelir elde etme durumları ortalamaları incelendiğinde gelir elde edenlerin kişisel görüş ve değerlendirme düşünceleri daha yüksektir ($\bar{x} = 3,91$).

4. SONUÇ

Kadının, ücretli olarak çalışma yaşamına katılması, hem kendisi hem de toplum açısından son derece önem arz etmektedir. Nitekim bu durum yüzyıllardır süregelen kadının evi ve ailesi ile sınırlı, ekonomik anlamda erkeğe bağımlı rolünü etkilemekte ve onun toplumdaki rollerini değiştirmektedir. Başka bir deyişle, günümüzde çalışma hayatında sayısı gün geçtikçe artan kadın nüfusu, ekonomik anlamda bağımsızlık kazanmakta, ailesinde ve toplumda üstlendiği rollerde de ikilik yaşamaktadır. Ancak, kadının ekonomik bağımsızlığını kazanması, emeği karşılığı elde ettiği gelirini, bağımsız olarak kullanması anlamına gelmemektedir. Geleneksel olarak yüzyıllardır süregelen ekonomik anlamda erkeğe olan bağımlılık geliri kullanma biçimini de etkilemektedir. Başka bir deyişle kadın, çalışma yaşamına katılmakla ekonomik bağımsızlığına kavuşmakta, ancak bu bağımsızlık ekonomik yönden erkeğe olan bağımlılığını ortadan kaldırmamaktadır (Kocacık ve Gökkaya, 214-215).

Bu durum çalışma boyunca ortaya konan verilerle desteklenmiş olup, elde edilen veriler Türkiye’de kadın işgücü ve kadın işgücüne ilişkin çok çeşitli ve ciddi sorunlar olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de hala çalışma yaşamındaki üç kadından sadece biri işgücüne katılmakta, işgücüne katılan kadınların %14’ü işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında cinsiyete dayalı işbölümü devam etmekte, kadınların çoğu sosyal güvence ve iş güvencesinden yoksun biçimde çalışmakta, ayrımcılığa uğramakta, çalışma yaşamının her alanında hem işçi olmaktan hem de kadın olmaktan kaynaklı çok çeşitli sorunlar yaşamaktadır.

Birçok kadının halen iş dünyasında kısıtlı kariyer olanaklarına sahip olduğu ve iş dünyasında erkek meslektaşlarından daha farklı koşullarda değerlendirilmesinin temel sebeplerinden birisi ve belki de en önemlisi eğitim eksikliğidir. Çünkü kadınların bir kısmı çalışma yaşında ve isteğinde olmasına rağmen işgücüne katılamamaktadır. Bunun sebeplerine bakıldığında eğitimsizlikten kaynaklanan tecrübe eksikliği, işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu nitelikleri karşılayamama, iş arama konusu, rehberlik ve kariyer danışmanlığı hizmetlerinin yeterince gelişmemiş olması ve belki de en önemlisi iş gücü için önem arz eden bir meslek alanında uzmanlaşmamış olmasıdır.

Yaygın eğitim kurumlarında düzenlenen meslek edindirme kurslarının kadın istihdamına katkısını belirlemek için yapılan çalışmada kadınların demografik değişkenine göre kursa katılma nedenlerinin farklılık gösterip göstermediği çeşitli analizler yolu ile saptanmaya çalışılmıştır.

Kadınların temel özellikleri itibariyle; 29-34 yaş grubu ağırlıklıdır; medeni durum dengeli bir dağılım olmakla birlikte evliler çoğunluktadır; kadınların %72’si lise ve üzerinde eğitim görmüştür. Kadınların %84,8’i hanede dört veya daha az kişiyle yaşamaktadır; kadınların büyük çoğunluğu 1-2 çocukludur; kadınların %68,8’inin hane halkı gelir durumu 2000TL ve üzeridir; meslek edindirme kursuna katılmış ve sertifika almış kadınların %61,2’si çalışmaktadır.

Kadınların kursa katılma nedenleri incelendiğine çalışan kadınların öncelikle mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek isteği ön plana çıkmaktadır. Çalışmayanların kurslara katılma nedeni ise öncelikle işgücüne katılmak ve bir gelir elde etmek içindir. Çünkü kadınların kendine ait bir gelir elde etmesi, kadınların eşlerine/ailelerine olan ekonomik bağımlılıklarını azaltır ve onların kendilerine ve çevrelerine karşı özgüvenlerini yükselterek toplumsal yaşama geçişlerini kolaylaştırır.

Söz konusu kurslara katılanların kadınların büyük çoğunluğu lise ve üzeri eğitim görmüş ve 29-34 yaş grubunda olduğu gözlenmektedir. Bu durum, Türkiye’de ekonomik yaşama katılma yaşının orta yaş grubu olduğu ve orta yaş grubunda olanlarında aktif olarak ekonomik yaşama katılma yolundaki cabalarının ürünüdür. Kadınların kurslara katılma amaçları, hem birey olarak kendilerini geliştirme hem de daha iyi koşullarda geçerli bir meslek sahibi olmak, özellikle İŞKUR’un güvencesinde daha nitelikli işler bulmak ve ekonomik bağımsızlığı kazanmaktır. Bu durum kadınların işgücüne aktif bir şekilde artan oranlarda katkıda bulunma isteğini açıkça ortaya koymaktadır.

Muğla Menteşe Belediyesi sınırları içinde gerçekleştirilen bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara bakarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse yaş, eğitim durumu, medeni durum ve iş tecrübesi kadınların işgücüne katılmasını etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Anket sorularıyla anket sonuçları arasında anlamlı ilişkinin ortaya çıkmasında genel olarak bu faktörler etkili olmuştur. Ancak tüm faktörler içinde eğitim düzeyi en önemli faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Eğitim seviyesi kadınların işgücüne katılması yönünde özgüvenlerini arttırmıştır. Geçmişten gelen ve toplum içinde oluşmuş ön yargılara farklı açılardan baktıran ve kadın hakkında olumsuz düşünceleri reddeden, olumlu düşünceleri ise kabullenen, kadınların işgücü piyasasında hesap vermeden harcayabilecekleri azda olsa bir gelir elde etmesinde eğitimin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Sonuç olarak çalışmaya katılan kursiyerlerin tamamı meslek edindirme kurslarının kadınların çalışma yaşamına geçişini olumlu yönde etkilediği konusunda görüş birliği içindedirler. Kuşkusuz böyle bir görüş bu tür kursların yaygınlaşması ve kadınların istihdama katılması açısından itici bir güç oluşturur.

KAYNAKÇA

Abay, C.; Atış, E. ve Saner, G. (1999). İzmir’de Kırsal Kadına Yönelik Eğitimin İstihdama Etkisi, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Cem Web Ofset Yayınları, Ankara.

Ayçiçek, K. (2012). Belediyelerin yaygın eğitim çalışmalarına bir örnek olarak şişli belediyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bozkaya, G. (2013). Kadınların işgücüne katılmasını belirleyen faktörler: Türkiye üzerine bir analiz, Kahraman Maraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 69-89.

Dedeoğlu, S. (2000), Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye’de aile ve kadın emeği, Toplum ve Bilim, 86, 139-170.

Dedeoğlu, S. (2009). Ataerkillik ve enformel emek: konfeksiyon atölyelerinde ücretsiz aile işçileri, Praksis Dergisi, 20, 87-99.

Dedeoğlu, S. (2012). Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Kadın İşçiler, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya ve Adıyaman Araştırması, Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Kadın İşçiler El Kitabı, İLO Türkiye Ofisi - Ankara-İLO.

Eser, A. (2010). Belediyelerin mesleki yaygın eğitimdeki rolü: ismek örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İçli, T.; Akhun, İ.; Kavak, Y. ve Senemoğlu, N. (1999). İşgücü Yetiştirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı, Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Cem Web Ofset Yayınları, Ankara

İŞKUR, (2013), 7. Genel Kurul Çalışma Raporları, Ankara.

Karabıyık, İ. (2012). Türkiye’de çalışma hayatında kadın istihdamı, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), 231-260.

Kıran, İ. (2008). Yaşam boyu eğitimin sağlanmasında halk eğitimi merkezlerinin değerlendirilmesi: Yüreğir halk eğitimi merkezi örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kocacık, F. ve Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları, Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 195-219.

Korkmaz, A. ve Korkut, G. (2012). Türkiye’de Kadın İşgücüne Katılımın Belirleyicileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 41-65.

Külahçı, G. Ş. (1984). Kadın İşgücünün Mesleki Eğitimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Erişim Tarihi: 11.11.2013
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/517/6466.pdf>.

Öksüz, N. (2007). Mesleki Eğitim Kurslarının Kadınların İstihdam Edilebilirliğine Katkısı ve İŞKUR’un Üstlenebileceği Roller, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İŞKUR’umu Genel Müdürlüğü, Ankara.

Özçatal, E. Ö. (2009), Kadın İşgücü Piyasasına Katılımını ve Çalışma Koşullarını etkileyen Sosyo-Demografik ve Kültürel Faktörler, Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi, Kongre Bildirileri, 05-07 Mart 2009, 1(1), 45-55, Sakarya.

Özer, M ve Biçerli, K. (2004). Türkiye’de Kadın İş Gücünün Panel Veri Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3(1), 55-86.

Sağlam, M. (2015). Yaygın Eğitim Kurumlarında Verilen Meslek Edindirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı: Muğla Mentеше Belediyesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Şirin, A. (2008), Halk Eğitim Merkezlerinin Mesleki Eğitim Bağlamında Yetişkin Eğitiminin Yeri ve Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Taş, H. Y. (2011). İŞKUR’un Mesleki Eğitim Faaliyetlerinin İstihdam Üzerine Etkileri: Yalova İŞKUR Örneği, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 61(2), 153-176.

Taşpınar, M. (2013). Kadın İşgücünün Mesleki Eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı, Uluslararası Konferans Makaleleri, Erişim Tarihi:10.10.2013
http://kizlarinegitimi.meb.gov.tr/files/img/meslekiegitim_kadin.pdf.

Temiz, M. (2009). Halk Eğitimi Merkezlerinde Görevli Mesleki- Teknik ve Sosyal-Kültürel Kursları Öğretmenlerinin Öz Yeterlilik Düzeylerinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Halk Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans tezi, İstanbul.

Topoğlu, S. (2007), Kadın İstihdamında Fırsat Eşitsizliği Toplumsal Dışlanmışlık; Türkiye-AB Karşılaştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Uşen, Ş. ve Delen, M. (2011), Eğitimli Kadınları Çalışma Hayatına İlişkin Tercihleri: İstanbul Örneği, Kamu- İş, 11(4), 127-182.

Ünal, N. (2009), Kırsalda Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler ve Yaşam Kolaylaştırıcı Faaliyetler “ Seydişehir İlçesi Örneği” Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yazar, T. (2012), Yetişkin Eğitiminde Hedef Kitle, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(7), 21-30.

<http://www.tuik.gov.tr/> (2012-2018).



Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma

Pınar KAYIKÇI^{1*}, Kudret ARMAĞAN², Nil Esra DAL³

Geliş Tarihi/Received: 04.04.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 12.04.2019

ÖZET

İlk defa 1982’de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından tanımlanan sürdürülebilirlik genel olarak değerlendirildiğinde, yeryüzündeki kaynakların bizden sonraki nesiller düşünülerek verimli kullanılmasını ve gerek miktar olarak gerekse özellik olarak iyi analiz edilmesi gereken bilinçli bir yönetim sistemi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle sürdürülebilir pazarlama anlayışı; müşteriye merkeze alan, çevrenin korunması anlayışını benimsemiş, toplumun değer yargılarını önemseyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve müşteriye değer temelli mal veya hizmet sunma yolu olarak açıklanabilir. Değişen ve gelişen çevre koşulları işletmeleri farklı pazarlama anlayışlarına yöneltmektedir. Özellikle müşterilerin bilinç düzeylerinin artması ve sorgulayan taraflarının gelişmesi sürdürülebilir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir tüketim konularını inceleyerek sürdürülebilir pazarlama anlayışı hakkında genel bir çerçeve çizmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama literatürüne kavramsal olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Gelişme, Sürdürülebilir Tüketim

¹ Doktora Öğrencisi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: pinarkayikci@hotmail.com

² Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, İnsan Kaynakları Bölümü

³ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Sustainable Marketing: A Conceptual Study

ABSTRACT

The concept of sustainability, which was first defined by the World Conservation Union (IUCN) in 1982, can be defined as a conscious management system that should be use defficiently by considering the next generation of resources in the world and should be analyzed in terms of quantity and characteristics. Based on this definition, sustainable marketing approach; It can be explained as a way of providing customer-centered, environmentally-conscious, cost-effective, solution-oriented and value-based goods or services that care about society's value judgments. Changing and developing environmental conditions direct the enterprises to different marketing approaches. Inparticular, the increase in the level of awareness of the customers and the development of the questioning parties has led to the emergence of sustainable marketing concept. In this study, the concept of sustainability, sustainable development and sustainable consumption were examined and the general framework of sustainable marketing approach was tried to be drawn.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Development, Sustainable Consumption

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte ortaya çıkan tüketim miktarındaki ve çeşitliliğindeki artış, hammadde kaynaklarının plansızca ve gelecek düşünülmeden kullanılmasına neden olmuştur. Özellikle doğal kaynakların sınırlı olduğu göz ardı edilerek, işletmelerin kar odaklı üretimlerine ve satışlarına devam etmeleri müşterilerin değişen tüketim alışkanlıkları sayesinde kısmen de olsa yavaşlatılmıştır. Ancak bu yavaşlamanın yeterli düzeyde olmadığı ve daha fazla çevreci çalışmalara ihtiyaç duyulduğu da ortadadır. Çevreyle uyumlu, geri dönüşüme uygun ve çevrenin korunmasına duyarlı mal ve hizmetlerin bir trend haline dönüştürülmesi için daha planlı çalışmalara ihtiyaç vardır. Ülke yönetimlerinden başlayarak en alt kademedeki karar vericilere kadar sürdürülebilir pazarlama anlayışının bir rehber olarak kabul edilmesiyle, doğal kaynakların gelecek nesillere taşınabilmesi mümkün olacaktır. Tüketim anlayışının değişimiyle birlikte pazarlama anlayışının da değişmesiyle sürdürülebilir pazarlama anlayışı, sağlam temeller üzerinde gelecek nesiller için yükselen bir değer olmayı başarabilecektir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı; “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2010 :98).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen ‘Dünya Doğa Şartı’ belgesinde; canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakların uygun şekilde kullanımlarını sağlayan kaynak yönetimi şeklinde açıklanmıştır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72-73). Daha sonrasında bu kavramdan 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun(WCED) yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” raporunda da bahsedilmiştir. Bu raporda sürdürülebilirlik; “Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlayacak şekilde karşılamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Aksu, 2011 :6).

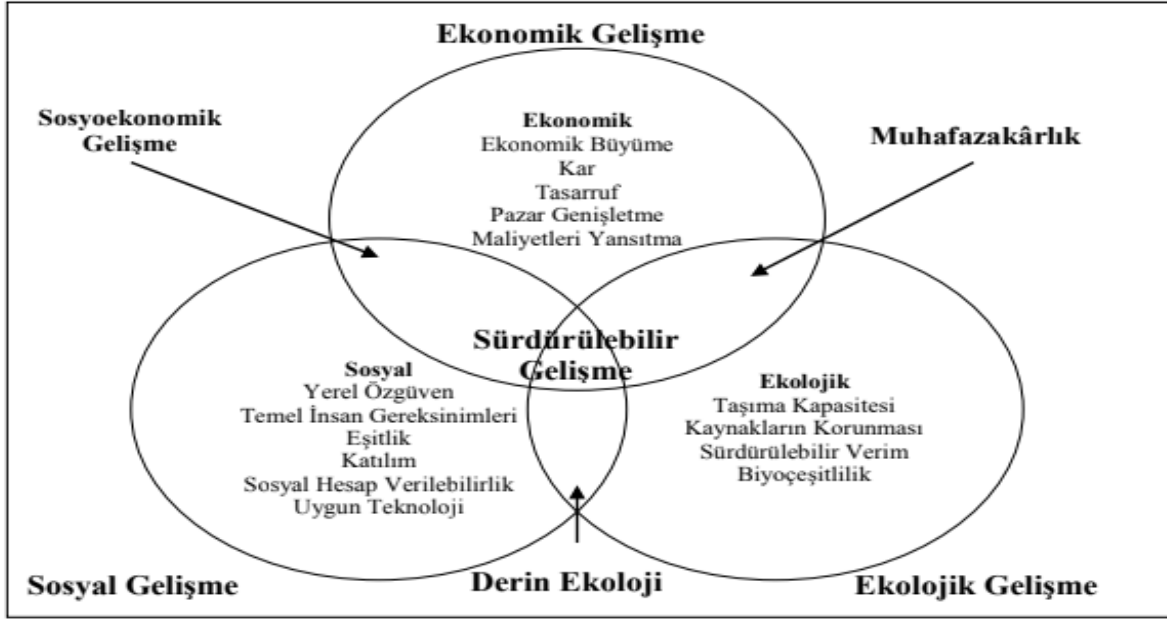
Sürdürülebilirlik kavramı Daily ve Erlich (1996: 991-1001) tarafından sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemin ihtiyacı olan değerleri koruma şeklinde tanımlarken Maclaren (1999 :184-202) tarafından ise istenilen durumun sürekli olması ve sosyal eşitliğin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Kuduz (2011: 165) sürdürülebilirliğin iki temel taşının olduğunu vurgulamıştır. Bunlar:

*Yeryüzü kaynaklarının kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla bu kaynakları kullanmak ve

*Oluşan atıkların doğa tarafından yok edilebilecek miktarda olması ve aynı zamanda ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME

Sürdürülebilir gelişme, çevre ve doğal kaynakların, bugünkü ve gelecek kuşakların yararlarını da göz önünde bulundurarak kullanılmasını ve ekonomik gelişmeyi amaçlayan çevreci dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır (Keleş,1998 :112). Sürdürülebilir gelişme, finansal ve fiziksel kaynaklar ile birlikte, doğal kaynaklar ve insan kaynaklarını da yöneten, uzun vadeli refahı artırıcı bir gelişme stratejisidir (Tosun, 2001 :290). Sürdürülebilir gelişme, Şekil 1’deki gibi sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutları ile insan yaşamının ihtiyaçları ve doğal kaynakların devamlılığı arasında bir denge kurmaktadır.



Şekil 1. Sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasındaki etkileşim
Kaynak: Bell ve Morse, (2003). Measuring Sustainability: Learning by Doing, London: Earthscan, pp.5.

Ekonomik sürdürülebilirlik, tarım ve sanayiye etkileyen dengesizliklerden sakınan, borçları yönetebilen ve devamlı olarak mal ve hizmet üreten bir sistemdir. Çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımını engelleyen ve yenilenemeyen kaynakların tüketimini ise ancak ikamelerinin yapılması şartıyla kaynak sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, eğitim, sağlık gibi hizmetlerin yeterliliğini ve cinsiyet eşitliğini sağlayan bir sistemdir (Munier, 2005: 10). Sürdürülebilir gelişme için çevresellik, ekonomiklik ve sosyal eşitlik ilkelerinin eş zamanlı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007:22). Sürdürülebilir gelişme için Marangoz (2003:58), çevreye verilen değer, uzun dönemli bakış açısı ve dürüstlük olmak üzere üç strateji önermektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara çok fazla kullanmadan ve çevreyi yok etmeden gelecek nesillere ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam bırakacak şekilde bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılama biçimidir (Mortensen, 2006 :142).Sürdürülebilir tüketim; insan ihtiyaçları, adalet, yaşam kalitesi, tüketici sağlığı ile ilgili konularını kapsayan bir kavramdır (Mont ve Plepys, 2008 :532).

Seyfang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş ögenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunlar;

- *Yerel ürünlerin kullanılması,
- *Tüketim sonrası atıkların tekrar üretime katılması,
- *Sürdürülebilir topluluklar kurarak aktif ve gelişen toplum şekli oluşturulması,
- *Tüketim sorunlarına yönelik kurumsal örgütlerin kurulması,
- *Toplumun çevreyle ilgili davranışlara teşvik edilmesidir.

Sürdürülebilirlik kapsamında üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmeleri ve bilinçli olarak kaynakları yönetebilmeleri konusunda 3-R kavramlarından söz edilmektedir. Bunlar; (Altıok ve Babaoğlu, 2008 :395) :

*Reduce (Azaltmak) : Ürünlerin tüketimi ve üretimi sonrasındaki atık miktarının daha az olmasına dikkat edecek şekilde kullanılan ürünleri seçmek demektir.

*Reuse (Yeniden kullanmak) : Ürünlerin tamamının ya da bir kısım parçalarının tekrar kullanımını ifade eder.

*Recycle (Geri Dönüşüm) : Atığın yeni bir ürüne dönüştürülmesidir.

Önce azalt, ardından yeniden kullan ve sonra geri dönüştür prensibi ters bir piramit şeklinde düşünülebilir. Piramide göre; atık ne kadar azaltılırsa, o kadar az yeniden kullanım gerektirir ve atık ne kadar yeniden kullanılırsa o kadar daha az geri dönüşüm gerektirir.

Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Öğeler	Sürdürülebilir Tüketim Süreci	Tüketim Sonrası Değerlendirme
*Tüketici Davranışları ve Beklentileri	1.İhtiyaç ve isteğin tanınması	*Tatmin olur
1.Rasyonel öğeler	2.Seçenekleri ve bilgileri arama	*Kısmen tatmin olur
2.Psikolojik öğeler	3.Seçeneklerin değerlendirilmesi	*Tatmin olmaz
3.Sosyolojik öğeler	4.Satın alma	
4.Diğer öğeler	5. Kullanma/Kullanmama	

Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim

Kaynak: Özbakır, M. Ve Velioğlu, M., (2010). ‘Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s.75.

Şekil 2’de sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler, tüketim süreci ve sürdürülebilir tüketim sonrası değerlendirme durumu yer almaktadır. Tüketim süreci, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ile başlayarak seçeneklerin ve bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonra değerlendirme kararları ile sonuçlanır. Önemli olan bu sürecin tüm aşamalarında sürdürülebilir kararların alınmasıdır (Jackson vd., 2004:16). Bu değerlendirme sürecinde sürdürülebilir tüketici davranışı ve beklentileri, rasyonel, psikolojik, sosyolojik öğeler olmak üzere sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler yer almaktadır (Olli vd., 2001:184). Sürdürülebilir tüketim sonrası değerlendirme aşamasında, tatmin olma, kısmen tatmin olma ya da tatmin olmama şeklinde üç durum söz konusudur. Kullanım sonrası tatmin olduğunda ürün tekrar kullanılmak istenir, kısmen tatmin olduğunda ürünün geçici olarak kullanımı bırakılır, tatmin olunmadığında ise ürünü kullanmama karar verilir (Jacoby vd., 1977:22).

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama kavramının temelini, şirketin sosyal sorumluluk düzeyi temsil eder. Bu yönelim, bir şirketin iş başarısı elde etmesi içinde önemli bir durumdur. İşletmelerin etik ilkeleri faaliyetlerine dahil etmesi, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Chahal ve Sharma (2006:205) Şirketin Sosyal Sorumluluğunu, firmanın toplumun ve organizasyonunun refahını koruma ve iyileştirme yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır. İşletmeler şimdi ve gelecekte, çeşitli ticari ve sosyal faaliyetleriyle, aynı zamanda çeşitli paydaşlar için eşit ve sürdürülebilir faydalar üretmesini sağlar (Lacob vd., 2010:118).

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değeri hedefleyen geleneksel pazarlamadan farklı bir kavramdır. Sürdürülebilir pazarlama; tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi yaşatmak olarak tanımlanabilmektedir (Belz, 2006:35). Tüketicilere ve işletmeye sunulan değerler yanında toplumun tümüne ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayış, sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Torlak, 2008 :9).

Pazarlama literatüründe “4P” olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını içeren geleneksel pazarlama bileşenleri yerine değer temelli pazarlama karması olarak bilinen “4C”, sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 176):

*Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak sürdürülebilir şekilde karşılamak.

*Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Ürün ve hizmetlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetini dikkate almak.

*Müşteriye Uygunluk (Convenience): Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşmalarında, kullanmalarında ve kullanım sonrası değerlendirmelerinde uygun çözümler ortaya koymak.

*Müşteri İletişimi (Communication): Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından müşteriye iletilmesini sağlamak.

Sürdürülebilir pazarlama; tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşmasını ve süreçlerin ekosistemle uyumlu olmasını sağlayacak şekilde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin bütünüdür. Sürdürülebilir pazarlamanın beş temel ilkesi vardır. Bunlar (Ayyıldız ve Genç, 2008 :508):

*Ekosistemler pazarlama kararlarında fiziksel sınırlayıcı bir faktördür. Bundan dolayı çevreyi etkilemeyen ve eko-maliyetlerin yani çevreye uğratılan zararları karşılayan maliyetlerin ödenmesi için ayrılan pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

*Ürün yaşam eğrisi sistemi sürdürülebilir pazarlama için karar çerçevesidir. Ekosisteme yapılan etki insan ve örgüt tarafından birbiriyle ilgili kararların sonucudur.

*Kirliliği engellemek ve kaynak geri kazanımı sürdürülebilirliği sağlayacak stratejilerdendir. Bu stratejiler, sıfır-atık ürün sistemlerinin gelişmesiyle, ekosistemin işlerliğini arttırır.

*Firmalar ve tüketicilerin aldığı pek çok pazarlama kararı, israf ve atık kaynaklarını göstermektedir. Bu sebeple küçük çapta iyileştirmeler, toplam kazanımlara önemli bir katkı sağlayacaktır. Örgütler ve tüketiciler tarafından sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kabulü, sürdürülebilirlik için gereklidir.

*Sürdürülebilir pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmak ve müşterileri tatmin etme anlayışına her zaman sahip olmakla birlikte pazarlama faaliyetleri ile çevresel uyumluluğu dengeli kılacak şartları da yaratmak zorundadır.

Türkiye’de 1982 Anayasası’nda çevre sorunlarıyla ilgili olarak “çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve yurttaşların ödevidir”

hükümüne yer verilmiştir. Türkiye’de aşırı nüfus artışı, yanlış enerji türlerinin kullanımı, altyapıların yetersizliği, bilinçsizce sanayileşme, çarpık kentleşme, tarım arazilerinin hatalı kullanımı gibi çevre sorunların çözmek amacıyla 1983 yılında çıkarılan 2872 Sayılı Çevre Kanununda ve 3. Kalkınma Planı döneminden bu yana hazırlanan kalkınma planlarında yer alan çevre sorunlarının tek elden, planlı ve programlı şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bugün 30’a yakın kuruluş Türkiye’de çevre mevzuatıyla ilgili faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2009: 8-9). Son dönemde 10 Aralık 2018 tarihinde yürürlüğe giren 7153 sayılı Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi için uyulması zorunlu standartlar ile vergi, harç, katılma payı, plastik poşet ve plastik ambalaj kullanımının azaltılması, depozito uygulaması, emisyon ücreti, kirletme bedeli ve kirliliğin önlenmesine yönelik teminat alınmasına ilişkin hükümler içermektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2019).

Şekil 3’te sürdürülebilir pazarlama kavramının çerçevesini oluşturan başlıca unsurlar yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramları açıklanmaktadır.

<p><u>Yeşil Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> İşletme <i>Davranışlar:</i> Azaltılmış ambalaj, Verimli enerji üretimi, Kenci kendini düzenleme</p>	<p><u>Sosyal Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> Vatandaşlar ve sivil toplum kuruluşları <i>Davranışlar:</i> Canlı ekolojik yaşam tarzları, Ekolojik ürün talep etmek</p>
<p><u>Eleştirel Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> pazarlar, sistemler, kurumlar, hükümet <i>Davranışlar:</i> Pazarlama sistemindeki değişiklikler, Sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik etmek için düzenlemeler</p>	

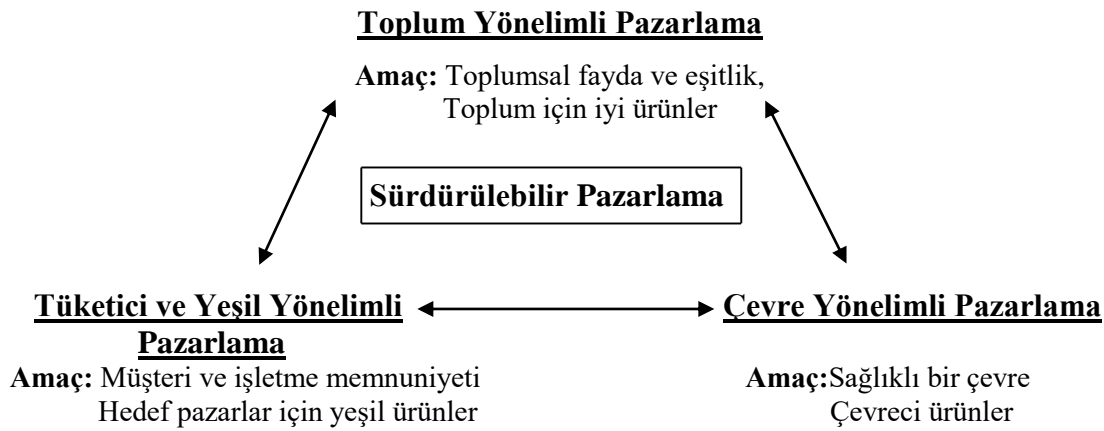
Şekil 3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi

Kaynak: Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). ‘A frame work for sustainable marketing’, Marketing theory, pp.157.

Yeşil pazarlama tüketiciye daha kabul edilebilir ve sürdürülebilir seçenekler sunabilir, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlandırabilir. Sürdürülebilir pazarlama çabalarının tümü, ürün tasarımı ve geliştirme, üretim, dağıtım ve tanıtımın sürdürülebilir olmasını sağlayabilir, böylece tüketim ve atıkları sınırlandırılır. Sosyal pazarlama sürdürülebilir bir dizi alanda kullanılabilir faaliyetleri; toplu taşıma kullanımını

teşvik etmek, karbon emisyonlarını azaltmak, yerel gıda üreticilerini desteklemek veya tüketici borçlarını azaltmaktır. Dahası, eleştirel sosyal pazarlama araştırmaları, savunuculuk, düzenleme ve politika değişikliği gibi olumlu yöndeki aktiviteyi teşvik edebilir. Eleştirel pazarlama, baskın pazarlama teorisi ve uygulamasına meydan okumak için kullanılabilir, odağı tüketimi teşvik etmek ve arttırmaktan, yaşam kalitesi gibi diğer hedeflere değiştirilebilir, memnuniyet ve sürdürülebilirlik sağlayabilir (Gordon vd., 2011:156-157).

Şekil 4’te görüldüğü gibi; toplumsal, ekonomik ve ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlama, üç yapı taşı ile denge halindedir (Dam ve Apeldorn, 1996:48).



Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Kaynak: Jamrozy, U. (2007). ‘Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability’, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 1, Issue 2, p.124.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi, ekolojik pazarlama ile “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışına dayanan toplumsal pazarlama kavramlarının ortaya çıkması ile başlamıştır (Özbakır, 2010 :30). Sürdürülebilir pazarlamanın çevre, toplum ve ekonomi olmak üzere üç boyutu vardır. Toplum yönelimli pazarlamada hedef toplumsal fayda ve eşitliktir. çevre yönelimli pazarlamada hedef sağlıklı bir çevredir. Tüketici yönelimli pazarlamada ise hedef, yeşil ürünlerdir (Prakash, 2002 :285). Araştırmalara göre sürdürülebilirlik; firmalara kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik inovasyonların ana damarıdır. Firmalar kullandıkları girdileri azaltma yoluna gittikleri için çevre dostu olmak maliyetleri düşürmekte, daha iyi ürünlerle ilave gelirler sağlandığı gibi firmaların yeni işler yaratmalarına da olanak sağlanmaktadır (Ergen, 2014 :16).

P&G; ürünlerinin kullanımındaki enerji miktarını hesaplamak için yaşam döngüsü değerlemeleri yürütmüş, deterjanların ABD hanelerini enerji oburu haline getirdiğini tespit etmiştir. ABD hanelerinde yıllık elektrik bütçelerinin %3'ünün çamaşır yıkama suyunu ısıtmak için harcadığı tespit edilmiştir. Şayet soğuk suda yıkamaya geçiş yapılırsa 80 milyar kilo watt saat daha az elektrik harcanacağı ve 34 milyon ton daha az karbondioksit atılacağı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında P&G; 2005 yılında ABD'de 'Tide Cold Water', Avrupa'da ise 'Ariel Cool Clean' adlı ürünleri pazara sürmüştür. 2008 yılında İngilizlerin %21'inin evlerinde soğuk suyla çamaşır yıkıyordu, oysa 2002'de bu oran sadece %2 idi. Hollanda'da ise soğuk suyla çamaşır yıkama oranı %5'den %52'ye yükselmiştir (Nidumolu, Prahalad, ve Rangaswami, 2009 :57-58). Bununla birlikte, yeşil dağıtım kapsamında Unilever, nakliyelerinde ton başına düşük karbon salınımı sağlayan modern tır kullanımına geçerken; Migros, son 5 yıldır taze gıdaları doğrudan mağazalara sevk ederek lojistik masraflarını 30 kat daha azaltmak için 2014 yılında meyve ve sebze ürünlerinde katlanabilir kasa uygulamasına geçmiştir (Çelik vd.,2016 :281).

Sürdürülebilir pazarlama ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunu ekoloji ve çevre bağlamında ele alan, Ayyıldız ve Genç (2008:505-527), öğrencilerin genelinin yeşil pazarlamayla ilgili hareket tarzlarının genel olarak devamlı ve sistemli değil, ara ara ortaya çıkan davranışlar olduğunu, bu durum gelecekle ilgili iyimser düşünebilmek için öğrencilerin geleceğin yönetici adayları olarak daha kontrollü olmaları gerektiğini tespit etmişlerdir.

Ayrıca sürdürülebilirlik kavramının turizm alanında da çalışılmış olması dikkat çekmektedir. Sezgin ve Karaman (2008:429-438), bugün birçok sanayi kuruluşu bile sürdürülebilir bir çevreden söz ederken, çok özel olan değerler ışığında insanlara hizmet yaparken hassas pazarlama ve yönetim politikalarının gerektiğini belirterek, turizm politikalarının sürdürülebilir olmasına özen gösterilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Sürdürülebilir pazarlamayı toplum boyutunda çalışan Altuntuğ (2009 :1-17), toplumun örgüt içinde, kişisel ve toplumsal kişiliğinin uyumlu bir şekilde, dış tehditlere ya da kişisel kararlara saygılı ama içselleştirmelere onay vermeyen değişim projelerini tutarlı bir duruma dönüştüren ve başarılı olması için gerekli zeminin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Özbakır ve Velioğlu (2010:85-89)'nun çalışmalarında Marks&Spencer'in sürdürülebilir pazarlama sürecini incelemişlerdir. Buna göre; işletmede sürdürülebilir pazarlama ile ilgili bir

genel müdür yardımcısı sorumlu olarak çalışmaktadır. İşletme çalışanlarına yönelik eğitimler verilmiştir. İşletmenin toplum için sürdürülebilir bir gelecek vaat eden misyonu belirtilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama kapsamındaki faaliyetleri içeren rapor işletmenin internet sitesinde yayınlanmaktadır. Poşet kullanımını azaltmak adına bez çantalar tüketicilere sunulmaktadır. Geri dönüşümden gelen kağıt kullanımı konusunda tedarikçilerden bu yönde talepleri olmaktadır. Mağazalarda kullanılan poşet ve askılar geri dönüşebilen malzemenin yapılmaktadır ve geri dönüşümden gelen hammadde ile yapılan giysiler satışa sunulmaktadır.

Türkiye’de bu bağlamda TBMM’de kabul edilerek yasalaştıktan sonra 10 Aralık 2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7153 sayılı Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’a göre, Ocak 2019’dan itibaren perakende satış noktalarında plastik alışveriş poşetleri tüketiciye en az 25 kuruştan satılmaya başlanmış olup kurula uymayanlara metrekare büyüklüğüne göre hesaplanacak tutarda para cezası uygulanacaktır (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2019).

Sürdürülebilir turizm hakkında yaptığı çalışmada Kaypak (2010:93-114) ise, sürdürülebilir turizmin çevre ile uyumlu bir şekilde ilerleyebilmesi için, özel koruma bölgelerinin, sit bölgelerinin, doğal kaynakların doğrudan turizm bölgesi olarak değerlendirilmesi yerine; bu bölgelerin niteliklerinin dikkate alınarak, bölgesel topluluklarla birlikte diğer bölgeleri de içine alan bütünleşik bir yapı ve korumacı bir uygulamanın eko turizm içinde gerekli olduğunu belirtmiştir.

Seyhan ve Yılmaz (2010:51-74) ise çalışmalarında, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin turizm pazarlamasında, otellerin çevreci yönlerini öne çıkarmaları ve bu durumla ilgili işbirliklerini geliştirmelerinin gerekliliği ve dağıtımın yeşil kanallara yönelmesi konusunda destekleyici araştırmalar yapılmasını ortaya koymuşlardır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı hakkında çalışan Karalar ve Kiracı (2010:79-106), bilgi seviyesinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili olarak, çevreye karşı tutum, yaşam anlayışı, inançları vb. etkenlerin belirleyici olduğu geniş bir araştırmanın yapılması, sürdürülebilir tüketim davranışının devamlılığını ortaya koyan daha doğru bilgiler ortaya çıkarabileceğini tespit etmişlerdir.

Kumar vd., (2012: 482-489); pazarlama stratejisinde sürdürülebilirliğin araştırmacıların odağı haline geldiğini ileri sürmüşlerdir.Öncelikle pazarlama stratejisi ve sürdürülebilirlik

kavramlarını açıklamışlar, sonrasında pazarlama stratejisinde sürdürülebilirliğin gelişimini tartışmışlardır.

Önce ve Marangoz (2012:389-397) ise çalışmalarında, işletme içindeki tüm fonksiyonel bölgelerin desteğini sağlayan sürdürülebilir büyüme, sivil toplum kuruluşları gibi işletmelerin dışında kalan kurumlarla koordinasyonun gerçekleştirilmesi ve pazarlama rolünü sosyal duyarlılık çerçevesinde olması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Costa ve Vila (2014: 73-94)'ya göre sürdürülebilir pazarlama, firmaların karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Çalışma, sürdürülebilir pazarlama çalışması için gerekli değişikliklerin pazarlamada nasıl rol aldığını ve İspanya'daki otellerin pazarlama yöneticilerinin bu değişimi nasıl yönettiğini araştırmaktadır. Otel endüstrisini sürdürülebilir kılmak için otel yöneticilerinin sürdürülebilir pazarlamanın uygulanması adına şirket yönetiminin önceliklerini belirlemişlerdir.

Pantelic, Sakal ve Zehetner (2016 :37-48), işletmelerin, doğal ve toplumsal kaynakları mal ve hizmetlere dönüştürmede oynadıkları rolün bir sonucu olarak gelecek nesiller için yaşam kalitesini korumak konusunda önemli bir sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamışlardır. Pazarlamanın sürdürülebilir davranışı kolaylaştırmadaki rolünü tartışan ve lisansüstü pazarlama öğrencilerinin katıldığı çalışma, Avusturya, Portekiz ve Sırbistan'daki üç farklı üniversitede sürdürülebilirliğe yönelik algı, görüş ve tutumları değerlendirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre İşletme okulları, eğitimci rollerinde, öğrencilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını şekillendirmede daha aktif bir rol üstlenmelidir.

Gelecek kuşakların yaşam kalitesini artırma çabaları olan sürdürülebilir pazarlamayı kavramsal olarak tüm hatlarıyla ele alan Onaran (2017: 30-40) ise, sürdürülebilir bir çevre için işletmelerin dışında tüketicilerin de sorumluluklarının ne olduğunun farkına varmaları gerektiğini ve tüketicilerin demarketing çabalarına gönüllü olarak katılmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

Çetin ve Gül (2018 :447-455)'ün çalışmasında ise sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketici davranışları kavramları incelenerek tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir pazarlamanın mantığına ulaşabilmesi için var olan stratejinin değiştirilmesi gerekmektedir. Buna ulaşabilmesi için; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksiniminin yönlendirilmesi stratejisinin izlenmesi önerilmiştir. Ayrıca çalışmada; tüketicilerin çevre

bilincini artırılması ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratılması çevreye duyarlı üretim yönetiminin özendirilmesi ve doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem verilmesi önerilmiştir.

6. SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, müşteriye merkeze alan, çevrenin korunması anlayışını benimsemiş, toplumun değer yargılarını önemseyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve müşteriye değer temelli mal veya hizmet sunma yolu olarak tanımlanabilir. Yıllardır geleneksel pazarlama anlayışı ile faaliyetlerine devam etmiş olan işletmelerin, mevcut ve yeni müşterileri için heyecan oluşturacak farklı bir pazarlama anlayışına olan ihtiyaçları sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerin müşteri tarafından olumlu tepkilerle karşı karşıya gelmesi, satış rakamlarındaki artış ve firma imajındaki olumlu değişimle birlikte daha somut hale dönüşmüştür.

Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra, toplumsal ve çevreye yönelik hassasiyetlerini de ön plana çıkartmaktadırlar. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile toplum refahı ve çevrenin korunmasını birlikte amaç edinmiştir. Bu hedefin merkezinde yer alan tüketicilerin, çevreyle dost davranışlara (geri dönüşüm, enerji tasarrufu, tüketimde sadeleşme, toplu taşıma tercihi, organik, hayvanlar üzerinde test edilmemiş, ekolojik paketli, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi vs.) yönelmesini engelleyen faktörlerin ortaya çıkartılması pazarlama bilimi, firmalar ve toplumsal hedefler açısından pek çok katkı sağlayabilir.

Sürdürülebilirlik ve marka iletişiminin ilişkisi kapsamında günümüzde işletmeler hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı reklam çalışmaları yapmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı hedef kitleler ve pazar bölümü öncelikle hedeflenmelidir.

İşletmelerin müşterilerine güvenle satın alıp ve sonraki yıllarda da tereddüt etmeden istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün ve hizmetleri sürdürülebilir bir anlayışla sunmaları, mal ve hizmetlerin maliyetlerini hesaplarken sadece işletme merkezli bakmamaları ve müşterilerin kafalarında soru işaretlerine yer bırakmayacak şekilde kullanım, teslimat ve satış sonrası hizmetler konusunda sürdürülebilir bir anlayışı benimsediklerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bunun yanında müşteriye ve çevreye getireceği maliyetleri de göz önüne alınarak kararlar verilmelidir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin müşteriye verdiği

mesajları doğru bir şekilde analiz edip, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla işletme ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişim ağı sağlam kurulmalıdır.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmeler, sosyal ve çevresel sorunları fark edip bu sorunlara çözümler geliştirerek, kurumsal stratejiler ile sorunlara ilişkin çözüm aramalı, daha sonra toplumunun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmalıdır. Öncelikle işletmelerin kurumsal alışkanlıklarını değiştirerek sürdürülebilirlik konularında çalışacak bir ekibin kurulması gerekmektedir. İşletmeler gördükleri sorunları çözmek için halkı da bu yönde bilinçlendirmelidirler. Ayrıca, ürünlerinde çevre dostu hammadde kullanılmalı ve bu konuda tüketicileri bilgilendirmelidirler.

Sürdürülebilir pazarlama çevresini oluşturan yeşil pazarlama, eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama çabalarının, kilit faktörlerinin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi önemli etken olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilirlik çabalarına katkı, işletmelerin artık önemsemedikleri bir konu olmaktan ziyade rekabet üstünlüğünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde doğal çevre vardır. Sürdürülebilirlik açısından pazarlama diğer çevreci pazarlamalardan farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisine ulaşılabilmesi için; yenilenen enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksiniminin yönlendirilmesi, tüketicilerin çevre bilincini artırması, çevreye duyarlı tüketiciler yaratılması, çevreye duyarlı üretim yönetiminin özendirilmesi ve doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama karmaşı ögelerinin tamamında dikkate alınması gereken bir kavramdır. Sürdürülebilir ürün kavramı dikkate alındığında, ürün ve hizmet unsurlarının yanı sıra, yeni ürün geliştirme, ürün yaşam eğrisi, sürdürülebilir marka etiketleme ve ambalajlama çalışmalarına kadar tüm unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, pazarlama karmasının ürün ögesinin yanı sıra; fiyat dağıtım ve tutundurmada unsurlarının tamamında bir bütün olarak gözetilmelidir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarında en çok hangi unsurlar üzerinde durdukları ve neleri göz ardı ettikleri konusunda da çalışmalar yapılabilir. Sürdürülebilirliğin öneminin algılanmasının işletme bakış açısı ve tüketici bakış açısıyla karşılaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarını ne tür bir sorumluluk gözeterek gerçekleştirdikleri araştırmaya değer bir konudur. Çünkü işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri farklılık göstermektedir

Çalışmada sürdürülebilir pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda sürdürülebilir pazarlamanın temel boyutlarından yola çıkarak, konunun sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutları çerçevesinde incelenmesi önerilmektedir. Böylelikle toplumda ihtiyaçlar ve doğal kaynakların devamlılığı arasında dengenin sağlanabilmesi için bir takım önerilerde bulunulabilir. Sürdürülebilir pazarlamanın yapı taşları olan ekolojik, ekonomik ve sosyal yönlerinin birlikte tartışıldığı araştırmaların artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir kalkınma ve çevre*, Güney Ege Kalkınma Ajansı, www.geka.org.tr/yukleme/dosya/f6574f6e6b0a8d70a27bfbde52c53a47.pdf.
- Altıok, N. & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketici eğitimi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 394-403.
- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir müşteri değerinin psikolojik ve sosyolojik boyutu: bireysel ve toplumsal karakter. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Ay, C., Kartal, B. & Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Ankara: Detay.
- Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Cătoiu, L., Vrânceanu, D. M. & Filip, A. (2010). Setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 12, Iss. 27, pp. 115-128.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). ‘Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework’, *Journal of Services Research*, 6 (1), 205-216.
- Costa, G. & Vila, M. (2014). Sustainable marketing: an exploratory study of the perceptions of marketing managers in international spanish hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2 (1), 73-94.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyada bir örnek: Tchibo. *International Conference on Euroasian Economics*, 278-282.
- Çetin, Aslan, F. & Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14), 447-455.
- Çevre Kanunu, (2018). Erişim tarihi: 02.04.2019, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf
- Daily, G. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth’s Carrying Capacity”, *Ecological Applications*, 6 (4), 991-1001.

Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Haron, S. A., Palm L. & Yahaya N. (2005). Towards sustainable consumption:an examination of environmental knowledge among malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (5), 426-436.

Ingram, R., Skinner, S. J. & Taylor, V. A. (2005). Consumer's evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.

Jacoby, J., Beming, C. K. & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of Marketing*, April, 22-28.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift to ward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 124.

Jones, P., Colin, C., Comfort, D. & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123-130

Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* (e-dergi), 2(2), 93-114

Keleş, A. (2003). Sürdürülebilir turizm planlaması ve türkiye'de yat turizmine ekolojik yaklaşım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 482-489.

Maclaren, V. W. (1999). Urban sustainability reporting, *Journal of American Planning Association*, 66 (2), 184-202.

Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Mont, O. & Plepys, A. (2008). 'Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?'. *Journal of Cleaner Production*, 16, 531-537.

Mortensen, L.F (2006), Sustainable household consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.

- Munier, N. (2005). *Introduction to Sustainability: Road to A Better Future*. Dordrecht: Springer, s. 1.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 57-64
- Olli, E., Grendstad, G. & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33 (3), 181-208.
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Social Science Studies*, 5 (9), 30-40.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamının Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü', *In International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Özbakır, M. & Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilir çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89.
- Pantelic, D., Sakal, M. & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 47(1).
- Sarıkaya, M. & Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2).
- Seyfang, G. (2006), Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 70 (7), 781-791.
- Seyhan, G. & YILMAZ, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.
- Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. United Nations.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamının yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. İ. Varinli & K. Çatı (Ed), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde* (ss.1-29) Ankara: Detay.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.



Empati Geliştirme Metotları

Mustafa Şeref AKIN^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 01.04.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 02.05.2019

ÖZET

Bu makalede inovasyon süreçlerinde empati kurmayı başarmak için, empati haritası, deneyim haritası ve eskiz oluşturma modelleri gösterilmektedir. Empati kurulamayan projede inovasyon geliştirilememektedir. Piyasada talep görmeyecek bir ürün için ciddi zaman ve maddi imkanlar tüketilmiş olmuştur. Kullanıcı ne ister sorusuna inovatif cevap, empati kurulabilen noktadan başlamaktadır. Kullanıcının taleplerinin içselleştirilmesi inovatif çözüm için ilhamı vermektedir. Empati haritası kullanıcının ne yapar, ne düşünür, ne hisseder, neden yapar, kimi dinler sorularına cevap vermektedir. Kullanıcının çevresiyle bir bütün olduğu kabul edilmektedir. Düşündüklerini, duyduklarını, yaptıklarını, gördüklerini ve hissettiklerini anlayarak empati haritası oluşturulmaktadır. Özellikle 5 duyu organıyla algıladıkları ve faaliyetin ardındaki motivasyonu öğrenmek çok önemlidir. Deneyim haritası ise beş deneyimi kapsamaktadır: Fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel, duygusal. En önemli deneyim duygusaldır çünkü karar alma süreçlerinde etkindir. Mülakatlar esnasında empati ve deneyim harita formlarını doldurmak üzere sorular belirlenmektedir. Kullanıcının beklentilerini tam anlayabilmek için eskiz çizerek üzerinde tartışmak gerekmektedir. Eskiz kullanıcının ihtiyaçlarını ve arzularını kâğıda dökmektir. Amacı kullanılabilecek bir ürün/servis ortaya koymak değil, geribildirim almaktır. Paydaşlarla iletişim sağlama (empati) yoludur.

Anahtar kelimeler: Empati, Bilginin Laneti, Etnografi, Empati Haritası, Deneyim Haritası, Eskiz.

¹ Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: msakin2010@gmail.com

Empathetic Development Models

ABSTRACT

In this article, empathy building, empathy map, experience map and sketching models are shown in innovation processes. Innovation cannot be developed in projects without getting empathy. Unwanted product lead a serious time and material resources exhaustion. The innovative answer to the question of what the user wants starts from the point of empathy. The internalization of the user inspires the innovative solution. The user is considered to be a whole with his surroundings. An empathy map is created by understanding what users think, hear, do, see and feel. It is especially important to understand the 5 sensory organs and the motivation behind the activity. The experience map covers five experiences: physical, cognitive, social, cultural, emotional. The most important experience is emotional due to the effectiveness in decision making processes. During the interviews, questions are set to fill the gaps in these empathy and experience maps. To understand the user's expectations, drawing a sketch is necessary. Sketch is to pour the user's needs and desires on paper. The purpose is to get feedback, not put out a product / service that can be used. It is a way of communication with stakeholders.

Keywords: Empathy, Curse of Knowledge, Ethography, Empathy Map, Experience Map, Sketch.

1. GİRİŞ

İnovasyon kullanıcı için yeni ve faydalı ürün yapmaktır. Kullanıcının talep ettiği sorununu çözen ürün nasıl yapılmalıdır? İnovasyon sürecinde sorunu görme empati kurmayı başarmaktır (Brown, 2008: 57). Empati insanları laboratuvar fareleri veya istatikselsel olarak düşünmenin ötesinde, duygusal olarak anlamayı başarmak, onlarla derin bağ kurabilmektir. Onların yaşadıkları hayatta karşılaştıkları karmaşık olaylar için geliştirdikleri “anlaşılmaz” gibi görünen stratejileri kavrama gayretinde olmaktır. Empati kurulamayan projede inovasyon geliştirilemez (Lietdka vd., 2014: 38; Brown, 2009: 75; Lietdka ve Ogilvie, 2011: 93). Bu makalede inovasyon süreçlerinde empati kurmayı başarmak için empati haritası, deneyim haritası ve eskiz oluşturma modelleri gösterilmektedir (Canniford, 2005: 206; Elliot ve Elliot, 2003: 219).

Empati kurmanın zor olmasının sebebi kullanıcıların şaşkırtmalı verdiği cevaplardır. Bunun dört ana sebebi bulunuyor:

1) Hawthorne Etkisi: İnsanlar gözlemlendiklerinde farklı davranırlar. Olduğundan daha verimli, daha dikkatli davranma eğilimindedirler (Sonnenfeld, 1985).

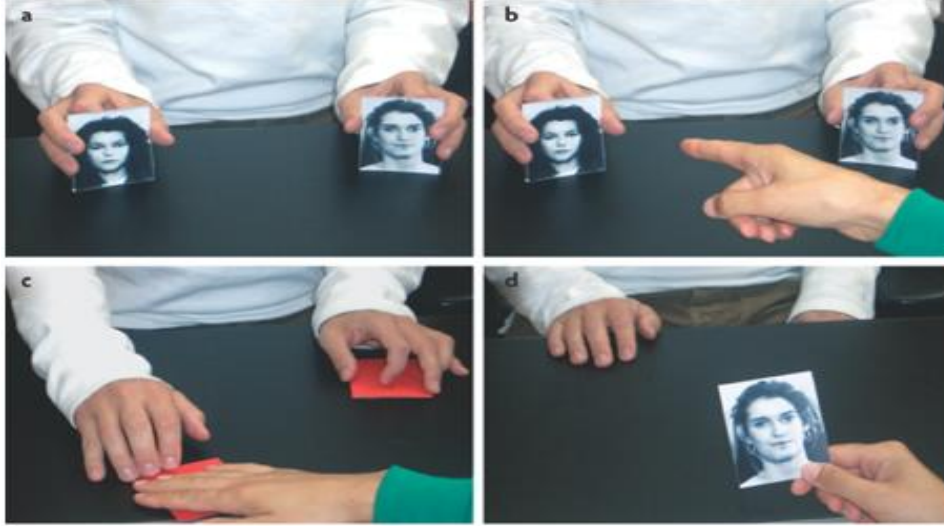
2) Görev Tercihleri: Kullanıcılar olması gereken budur diye düşünerek varsayımlarla cevaplarlar (Nielsen, 2012).

3) Sosyal tercih: Kişiler kötü görünmek istemezler. Cevaplarını, buldukları sosyal statülerine uygun olacak şekilde verirler (Nielsen, 2012).

4) Hedef kitle dışındakiler: Ürünü kullanmayacak kişiler sonuçları saptırabilirler (Nielsen, 2012).

Bunu engellemenin yolu empati haritası, deneyim haritası ve eskiz çizme yöntemlerini doğru şekilde uygulamaktır. Örneğin mülakatları kısıtlı zamana sığdırarak olabildiğince çok kişiyle görüşme yapmak yerine, geniş zamanda ve az kişiyle yapmayı tercih etmek doğru bir yoldur. Mülakatlar soru-cevaptansa bir sohbet havasında geçmeli, karşıdaki kişi sorgulandığı hissine kapılmadan, doğallıkla ve rahatça sorulara yanıt vermelidir.

İnsanların mülakatlarda ne kadar şaşırtabilecekleri ve hatta fikirlerini gizleyebilecekleriyle ilgili çarpıcı bir çalışmada kişilere iki bayan resmi gösterilmektedir (resim a) (Johansson, vd., 2005). Çekiciliğine göre bir tanesini seçmesi istenmektedir (resim b). Daha sonra, kişinin seçtiği resim gizlenmektedir (resim c) sanki diğerini seçmiş gibi gösterilmekte ve neden seçiminin bu yönde olduğunu anlatması istenmektedir (resim d). Burada beklenen, kişinin “Benim seçtiğim resim bu değildi” diyerek itiraz etmesidir. Hâlbuki sonuç öyle olmaz ve kişi aslında diğerini seçtiği halde, gösterilen fotoğraftaki kişiyi seçtiğine dair açıklamalarda bulunmaya başlamaktadır. Buna seçim körlüğü denir (Resim 1). Hâlbuki fotoğrafların ikisi de aynı kadına aittir (Johansson, vd., 2005).



Nature Reviews | Neuroscience

Resim 1. Seçim körlüğü (a, b, c, d)**Kaynak:** (Johansson, vd., 2005).

Karşındakinin anlamının zorluğunu gösteren bir başka çalışmada, katılımcılara vurucu veya dinleyici olarak iki rolden birinin atandığı basit bir oyun üzerinde çalışarak bilgi lanetini gösterilmektedir (Newton, 1990). Vurucu “iyi ki doğdun” ve “istiklal marşı” gibi bilinen şarkıları masaya vurarak ritmi çalmaktadır. Dinleyicinin işi, şarkıyı tahmin etmektir. Newton’un deneyleri boyunca 120 şarkı dinlenmiştir. Dinleyiciler, şarkıların yalnızca üçünü doğru tahmin etmişlerdir (%2,5'luk başarı oranı). Ancak, tahmin etmeden önce, Newton vuruculardan dinleyicilerin yüzde kaçının doğru tahmin edebileceğini sormuştur. % 50’si doğru cevaplanacağını öngörmüşlerdir. Aradaki uçurumun sebebi nedir? Melodi, vurucu açısından çok iyi bilinen bir ritimken, dinleyici açısından tuhaf Mors koduydu. Bir şey bilindiğinde, karşı tarafın onu hayal etmekte zorlanıldığı düşünülmemektedir (bilginin laneti -curse of knowledge-).

İş dünyasında kullanıcılarla iletişim sözde desteklenirken ancak tıpkı vurucular ve dinleyiciler gibi kopukluklar mevcuttur (Heath ve Heath, 2006). Bunu aşmak için empati yöntemleri çalışmaları gereklidir.

Empati çalışmaları aynı zamanda kullanıcıların neyi ne için yaptıklarını da bilmediklerini göstermektedir. Farkında olmadıkları için ifadeye zorluk çekmekte ve verdikleri yanıtı mantıklı gerekçelere dayandırarak desteklemeye çalışmaktadırlar. Özellikle kullanıcıların yorumlamaları istendiğinde, derinlemesine düşünmeden, dikkatlice gözden

geçirmeden, hemen hazır cevap yolunu seçmektedirler. Bazen de tam tersi, tespitleri doğru olsa da bunu inovasyon ekibiyle paylaşmaktan kaçınmakta ya da eksik yorumlamaktadırlar.

Pazar araştırmaları fikir ve kanaat bazlıdır. Hâlbuki empatetik deneyimi ise hem davranış temelli hem de bütünseldir. Kullanıcının bağlamındaki tüm faaliyetleri ve deneyimleri sorulmaktadır. Davranışları destekleyen hikâyeler veya gözlemler aranmaktadır. Başından geçmiş hikâye anlattırılmaktadır. Yorumsal sorulardan kaçınılmaktadır.

Düşündüklerini, duyduklarını, yaptıklarını, gördüklerini ve hissettiklerini anlayarak empati haritası oluşturulmaktadır (Nielsen, 2012: 35). Böylece kullanıcı yakından tanınmaya başlanmaktadır. Şirketler olağanüstü müşteri deneyimini, şirketin merkezinden talimatları kâğıda dökerek değil, servisin sunulduğu noktada çalışanların kullanıcıya olan davranışlarıyla sağlamaktadırlar (Özmen ve Timur, 2015). Bundan dolayı inovasyon ekipleri şirket merkezlerinde zaman kaybetmeden, müşteri ile çalışanın buluştuğu anları gözlemlemekte ve yerlerini ziyaret etmektedirler. Özellikle de ürün ile neyin amaçlandığı değil, neye ulaşıldığına ve hangi duygulara hitap edildiğini takip etmektedirler. Kullanıcının amacı ile gerçekleşen arasındaki fark inovasyonun çıkış noktası olmaktadır.

Her firma müşterisiyle ilgilenmeyi önemsemektedir. Müşteri odaklılık şirket ürünlerini etkin bir şekilde göstermek olarak adlandırılmaktadır (Kumar, 2012: 54). Müşteri segmentleri esas alınmaktadır. Ancak empatiyle yaklaşımda müşteri odaklılık tamamen farklıdır. Ortaya çıkmamış veya yeterince tatmin edilmemiş ihtiyaçları keşfetmek zor bir faaliyettir. Gizli kalmış ihtiyaçlar araştırma raporlarındaki anket ve odak gruplarından faydalanarak belirlenemezler (Zaltman, 2003: 168). İnsanların yaşamlarındaki beklentilerine, amaçlarına, duygularına ve hayallerine odaklanılırken, onlara müşteri segmentleri veya tüketici kategorileri olarak yaklaşılmaz (Lietdka, vd., 2014: 99). Empati kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların davranışlarını, motivasyonlarını, çevrelerini ve duygularını anlamaktan geçer (Kelley, 2005: 37; Kelley ve Kelley, 2014: 107). Farklılaşmış ürünün “değer önerisinin” (value proposition) geliştirilmesi için kullananlar için neyin anlamlı olduğu araştırılması gerekmektedir (Moisander ve Voltanen, 2011: 125; Özbölük ve Dursun, 2015: 228).

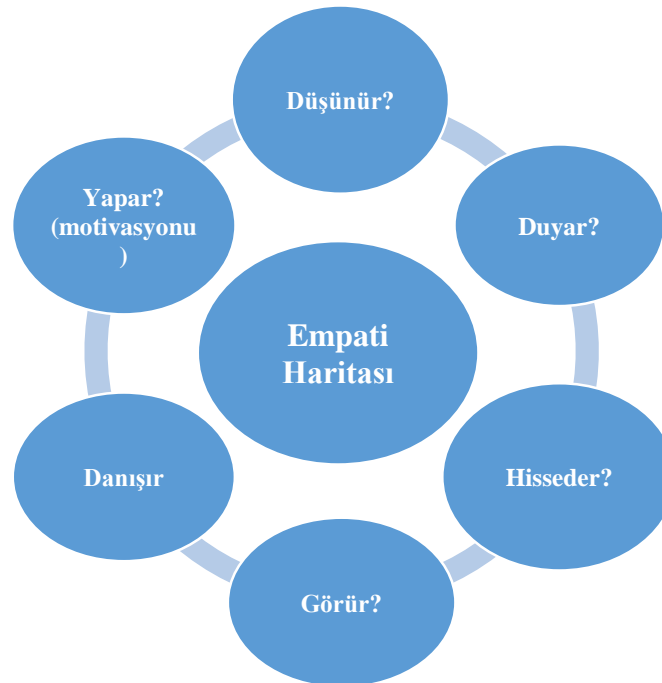
Empati ortaya çıkarmak için kullanılacak etnografik metotlar sayesinde derin duygusal çıkarımlarla yenilikçi çözümler ortaya çıkarılmaktadır. Etnografide amaç o deneyimi ortaya çıkarmak ve ileriki kurgusunda da mevcuttan çok daha iyi bir deneyim yaşatmaktır. Deneyim ekonomisi insanların pasif tüketiciden aktif katılımcıya dönüşmesidir (Pine ve Gilmore, 2011: 64). Yaşananların anlamlı ve hatırlanır olması müşteri sadakati açısından önemlidir. Özellikle

temel ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler duygusal deneyimlerini tatmin eden ürünlerle ilgilenmektedirler. Bundan dolayı deneyim ekonomisi temel ihtiyaç ekonomisine göre çok daha fazla ürünü kapsamaktadır. Temel ihtiyaçların çok ötesindeki beklentileri karşılamak üzere yepyeni sektörler ve kavramlar ortaya çıkmaktadırlar: filmler, video oyunları, gurme restoranlar, uzaktan eğitim programları, eko turizm, alışveriş festivalleri... Bunların varlık sebebi duygusal, sosyal ve kültürel ihtiyaçları karşılayabilmeleridir.

2. EMPATİ HARİTASI

Kullanıcıyla temas esnasında öğrenilmesi gerekenler empati haritası soruları yardımcı olmaktadır. Empati haritası kullanıcının ne yapar, ne düşünür, ne hisseder, neden yapar, kimi dinler sorularına cevap vermektedir. Burada özellikle faaliyetle ilgili kullanıcının 5 duyu organıyla algıladıkları yazılmaktadır.

Mülakat esnasında empati haritası çıkarılmaktadır. Mülakatta kullanıcının anlattığı somut hikâyelerden kullanıcı konu hakkında: ne/nasıl/neden/kimi/nerede düşünür/duyar/yapar/görür/hisseder/danışır tespit edilmektedir. Sorular bu cevapları almak üzerine şekillendirilir (Şekil 1) (Kumar, 2012: 107).



Şekil 1. Empati haritası
Kaynak: Kumar (2012)

Faaliyetlerin ardındaki motivasyonun sebepleri öğrenilmektedir. Kullanıcı için öncelikli bir iş midir? İstekli midir? Zorunlu mudur? Mülakat ve gözlemin sonucunda iç görü (çıkartım) ve ihtiyaç ifadesi anlatılmaktadır. Faaliyeti gösteren fotoğraf veya video yerleştirilmektedir.

Motivasyonda:

Kullanıcı için faaliyetin öncelik sırası yüksek mi, düşük mü?

Faaliyet kullanıcıya yüksek mi, düşük mü haz veriyor?

Faaliyeti kullanıcı kendisi için mi, yoksa başkası için mi istiyor? Kime faydası var?

Faaliyet istekli olarak mı, yoksa zorunlu olarak mı yapılıyor?

3. DENEYİM HARİTASI

Kullanıcının yaşayabileceği 5 deneyim mevcut: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (Şekil 2) (Luma Institute, 2012: 103; Luma Institute, 2014).

Fiziksel deneyimde nesnelere olan fiziksel iletişimi tanımlamaktadır. Ayakkabı üzerine bir çalışma yapıldığında fiziksel deneyimi “ayakkabı ayağımı sıktı, yokmuş gibi hafif, rahatım ve her an koşmaya hazırım” gibi ifadelerden çıkarılmaktadır.

Bilişsel deneyimde iletişimde oldukları nesnelere kullanıcının rasyonel açıdan anlam yüklemesidir. Araba konusunda bir çalışmada; kullanıcının “araba ekranı çok karmaşık, aradığımı bulamıyorum” ifadesi yaşadığı kafa karışıklığını yansıtır.

Sosyal deneyimde kullanıcının bulunduğu ortamda iletişimde olduklarıyla nasıl sosyalleştğine bakılmaktadır. Toplum içindeki davranışı sorulmaktadır. Örneğin kartvizit üzerine bir çalışmada kullanıcıların kartviziti “anımsatma, tasarım ve zevk sahibi olma, e-posta ya da telefon ile iletişimi tetikleme, sosyal statüyü ölçme, kişiye öz güven verme, karşısındakini tanıma adına başlangıç konuşmasına imkân sağlaması” ifadeleri sosyal deneyimdir.

Kültürel deneyimde kültürel olarak hangi deneyimden geçtiği incelenmektedir. Şapka araştırmasında şapkanın bir kişi ile (Che Guvera, Bülent Ecevit vs.) özdeşleşmiş olan aksesuarı hakkındaki bakış açısının ifadesi kullanıcının kültürel yönünü gösterir.

Duygusal deneyim kullanıcılarda incelenen en önemli deneyimdir. Olay esnasında ne hissettikleri sorulur. Kızgınlık, öfke, sevinç, kıskançlık yüklü ifadeler inovasyon sürecindeki çıkış noktalarıdır. Örneğin paranın etkisi üzerine çalışmada kullanıcının cevapları arasında

satın alabilme özgürlüğü, hesapsız harcayabilme rahatlığı, başkasına muhtaç olmama duygusu, hayallerine adım atma mutluluğu gibi ifadeler ile duygularını göstermektedir.



Şekil 2. Deneyim haritası
Kaynak: (Kumar, 2012)

Kullanıcı deneyimi için oluşturulacak sorular:

Kullanılan üründe/hizmette **fiziksel** olarak doğru kullanım ve yanlış kullanım nedir? Kolay ve zor olan nedir?

Kullanılan üründe/hizmette **bilişsel (kavramada)** anlamda anlaşılabilir ve kafa karıştıran nelerdir? Neyi hesaplamakta ve anlamakta kolaylık ve zorluk çekiliyor?

Kullanılan ürünün **sosyal** ilişkilerinde resmi ve gayri resmi yönler nelerdir? Yakındaki ve uzaktaki kişiler kimlerdir? Kullanıcı üzerindeki etkisi nedir?

Kullanılan üründe/hizmette **kültürel** olarak paylaşılan veya çatışılan değerler nedir? Toplumca kabul edilen veya sorunlu alışkanlıklar nelerdir?

Kullanılan üründe/hizmette **duygusal** olarak kullanıcıda bıraktığı iz nedir? Kullanırken sıkıcı/ilginç ve sinirlendiren/yatıştırıcı unsurlar nelerdir?

4. EMPATI VE DENEYİM HARİTALARINDA NOT ALMA

Mülakatta not almak için aşağıdaki form yönlendirici olmaktadır (Tablo 1). Bu form kullanıcının gerçekleştirdiği faaliyetlerin empati haritası (özellikle 5 duyu organı) ile anlatılmaktadır. Bu süreçte kullanıcının deneyimi fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1. Mülakatta not alma tekniği

Faaliyet (Ne yapar)		Zaman		İçgörü	
Mülakat		İhtiyaç ifadesi			
Motivasyon (Neden yapar)					
Yüksek/Düşük Öncelik					
Yüksek/Düşük Haz					
Kendisine/Başkasına					
İstekli/Zorunlu					
Başka?					
Kimi dinler	Ne düşünür	Ne hisseder	Ne görür	Kime danışır	Fotoğraf
Kullanıcı deneyimi					
Fiziksel					
Bilişsel					
Sosyal					
Kültürel					
Duygusal					

Bunun dışında başka motivasyonlar varsa bunlar da eklenmektedir. Mülakatlar sohbet havasında geçmektedir. Soru-cevap veya anket şeklinde değildir. Sohbetle kullanıcıya konuyla ilgili hikâyeler, başından geçmiş tecrübeler anlatılmaktadır. **Hikayelerden kullanıcı deneyimleri ve motivasyon unsurları, ihtiyaç ifadesi ve iç görü ortaya çıkmaktadır.**

4.1. Örnek Çalışma: Mutfak Faaliyetlerinde Bağlamsal Sorgulama

Etnografik metotta bir not alma örneği Tablo 2’de yer almaktadır. Bir doğum günü partisi sonrası, artan yiyeceklerin buzdolabına yerleştirilmesi konusunda bağlamsal sorgulama çıktılarının kaydedildiği bu tablo, aynı zamanda bilgisayarda Excel benzeri bir program kullanarak kayıt altına alındığında, tüm sorgulamaları tek bir kategori altında görülebilmesine de imkân vermektedir. Kullanıcıların deneyimleri art arda sıralanarak ortak şikâyet noktaları yakalanmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Bağlamsal sorgulamada not alma tekniği uygulaması

Faaliyet (ne yapar?)	Yiyecekleri buzdolabına yerleştirme	Zaman	Öğleden sonra	İçgörü	Buzdolabına yerleştirmede kaybedilen zaman
Mülakat	Buzdolabında yer bulmanın zorluğu		İhtiyaç ifadesi	Buzdolabının organize edilmesi ve yer açılması	
Motivasyon (Neden yapar) Yüksek Öncelik Düşük Haz Başkasına Zorunlu			Motivasyon (neden yapar): Yemeklerin bozulmasını engellemek		
Kimi dinler	Ne düşünür	Ne hisseder	Ne görür	Kime danışır	Fotoğraf
Süreci kolaylaştırmak için mutfaktaki televizyonu seyrederek.	Yiyecek yerleştirmenin zorluğunu	Kızgınlık	Torba üstlerindeki yazılar, Buzdolabı, torbaları	Elektronik cihazlarda uzman yeğenine	
Kullanıcı Deneyimi					
Fiziksel Buzdolabının kapağı zor tutuluyor, yer açmaya çalışıyor					
Bilişsel: Her şeyi nasıl yerleştireceği konusunda akli karışmış					
Sosyal					
Kültürel					
Duygusal Buzdolabında yer açma konusunda kızgın					

Kaynak: Kumar (2012)

Bu ihtiyaçların belirlenmesi ve iç görünün yazılması inovasyonun başlangıç noktasıdır.

5. ESKİZ/KÂĞITTAN PROTOTİPLER

Eskiz (kâğıttan prototip) kullanıcının ihtiyaçlarını ve arzularını kâğıda dökmektir. Prototipin amacı kullanılabilir bir ürün/servis ortaya koymak değil, geri bildirim almaktır. Eskiz paydaşlarla iletişim sağlama (empati) yoludur (Klemmer, 2019).

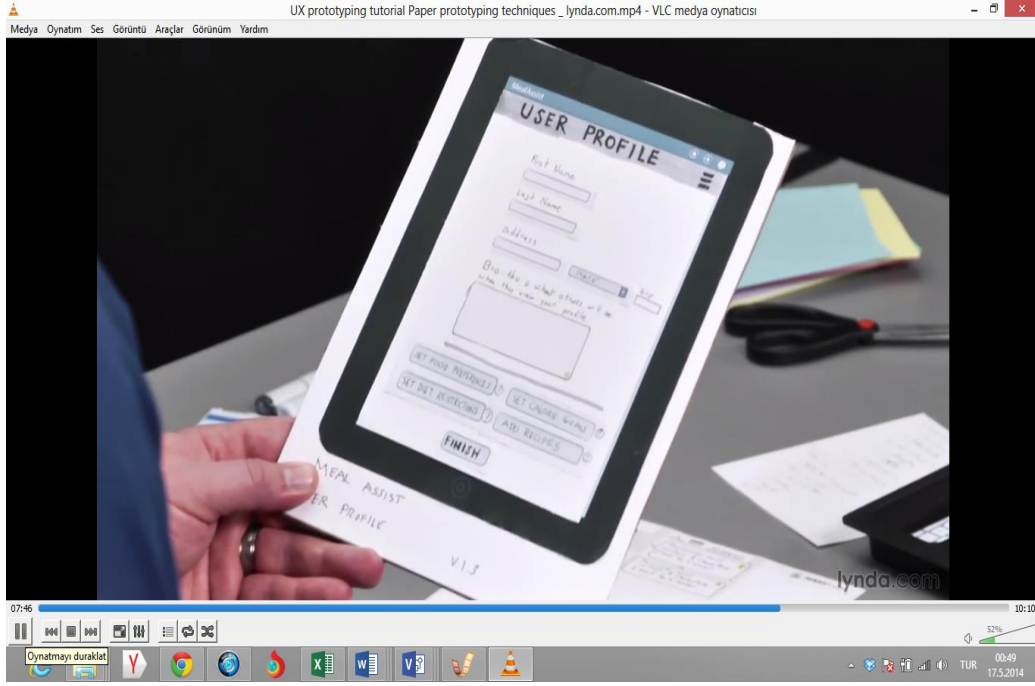
Eskiz bir sorular toplamı ve düşünce yoğun sohbetir. Eskiz kullanıcıların yapmak istedikleri faaliyetin ne olduğunu anlamak için oluşturulmaktadır. İnsanlar bu ürünle ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve nasıl kullanacaklarını anlayabilmektedirler mi? Nerede zorlanmaktadırlar?

Hiçbir fikir mükemmel değildir ama her fikirden mutlaka kullanıcıya sorularak öğrenebilecek bir husus vardır. Üretime geçmeden önce, fikirler arasında öne çıkan, diğerlerinin arasından sıyrılanı seçmek gerekmektedir. Eskiz, fikrin kara kalem olarak çizilmesidir. Eskizleri kullanıcıya göstererek, kullanıcının geri bildirimleriyle seçim yapılmaktadır (Resim 1). Eskiz havada uçan düşüncelerin netleşmesinde ve düşünülenlerin kullanıcı açısından onaylanmasında yardımcı olmaktadır. İşletme açısından eskizin önemi kullanıcının tepkilerini önemli noktalarda anlaşılmasıdır. Özellikle teknoloji pahalı bir yatırımdır. Tek bir satır kodlama maliyetine girmeden önce doğru yatırım uygulaması bulunmaktadır.

Eskiz fikirleri somutlaştırmaktır. Eskiz üzerinde çizim yapılarak kullanıcıdan ürünü anlamasını ve bir arayüzse el ile tıklamalarla akışı yönlendirmesi beklenmektedir (Resim 1). Eskizlerin çizimi ve kesimi yapılan ebatlar; cep telefonu, tablet ve bilgisayarla aynı büyüklüktedir. Buda kullanıcıya gerçek bir ürün algısını oluşturmaktadır.

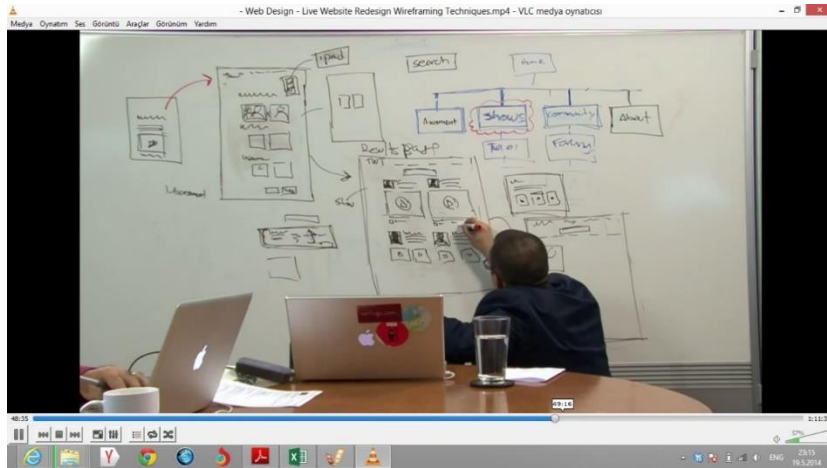
En iyi fikre sahip olmak için öncelikle birçok fikre sahip olunmalıdır. Farklı tasarımlardan alınan neticeler değerlendirilerek, deneme-yanılma yöntemiyle en iyi prototip bulunmaya çalışılmaktadır. Eskizle çalışma felsefesinin ardında farklı alternatif fikirleri, yaklaşımları ve stratejileri denemek yatmaktadır.

Eskiz çizimleri arayüzün akış sürecinde temelleri oluşturmaktadır (Steve, 2014). Eskiz, bir defada oluşturulan bir prototip değil, ekip üyelerinin fikir, bilgi, ilham ya da öneri geldikçe doldurabilecekleri, birden çok sayfadan oluşan bir süreçtir. İlk önce ana fikirler oluşturulmakta, daha sonra detaylar çizilmektedir. Amaç, profesyonel bir çizim yapmaktan çok, ekip üyelerinin anlayabileceği basitlikte, fikirlerin kâğıda aktarılmasıdır.



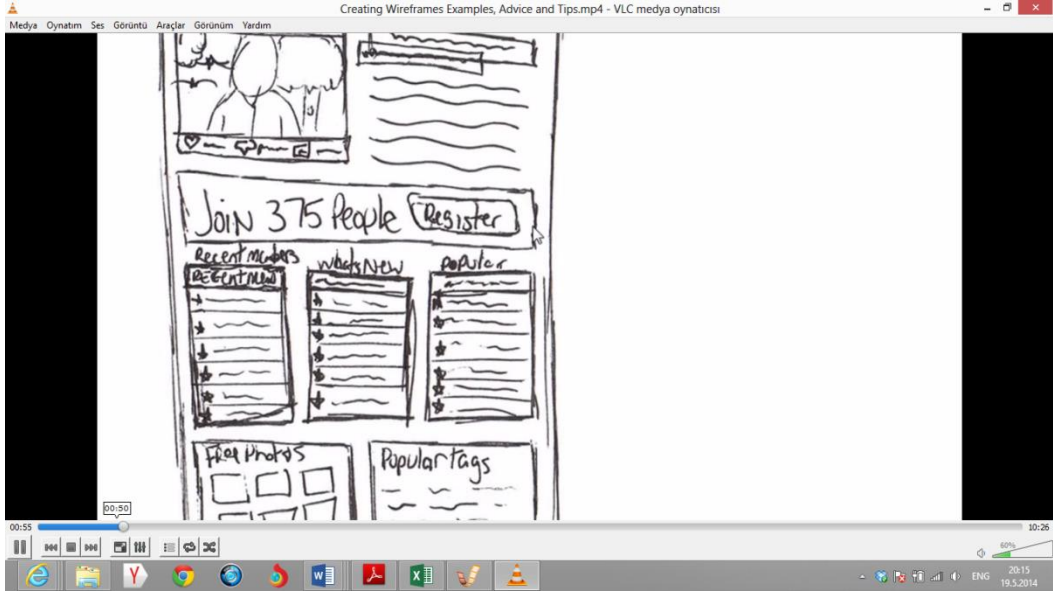
Resim 2. Eskiz/Kâğıttan prototip

Resim 2 ve Resim 3’de bir internet sitesinin eskizi planlanmaktadır. İlk gelen fikirler önce bir tabloda veya bir sayfada diyagramlara dökülmektedir (Strauss, 2011). Fikirlerin akılda, hatta sözel olarak kalması dahi uçup gitmesi demektir. Çok seri şekilde ekibin tartışabilmesi için bir veriye dökülmesi gerekmektedir. Her çözümün eskizi yapıldığında, bir fikri nasıl daha iyileştirebileceği düşünülmekte ve nasıl farklı bir çözüm getirebileceği belirlenmektedir (Resim 4).



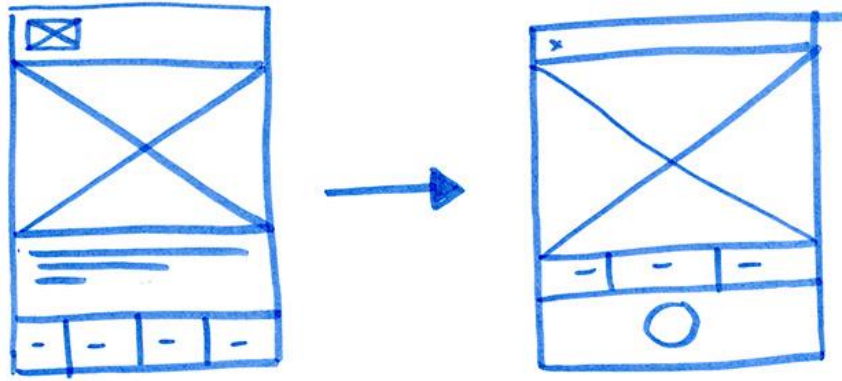
Resim 3. Tabloda eskiz çizimi

Kaynak: Web Design, 2014



Resim 4. Eskiz kara kalem çizimi

Kaynak: Creating WireFrame Examples, 2014.



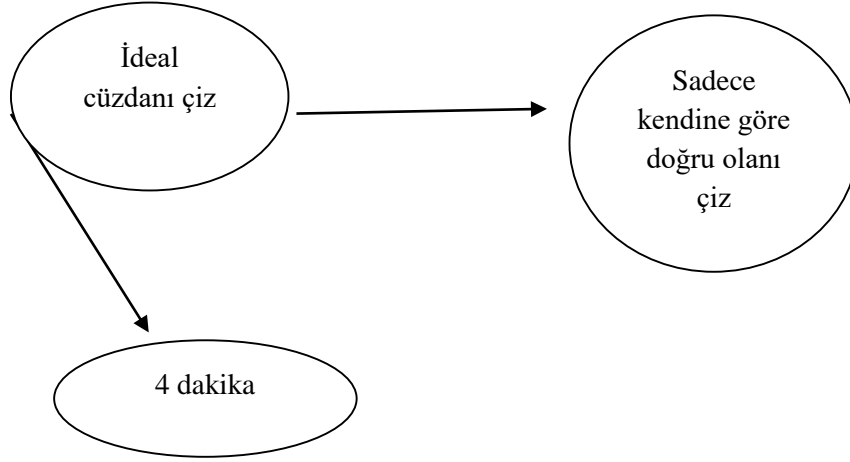
Resim 5. Mesaj yollamayı gösteren eskizler

5.1. Eskiz Çiziminde Empati Edinme Süreci

1.Aşama: İdeal ürünü dizayn et

İlk aşamada gaye kişinin kendince en iyi servisin/ürünün/çözümün ne olduğunu düşünmesi ve çizmesidir (Stanford Design Thinking, 2019). Sürecin sonucunda kendi ile başkası için iyi olanın ne kadar farklı olduğunun kavranması beklenmektedir.

İş hayatında bir sorunla karşı karşıya gelindiğinde müşteri için en doğrusunu düşünülecek şekilde hareket edilmektedir. Fakat doğruluk kavramı kişiden kişiye değişebilir. Buradaki kıstas kullanıcı için doğruyu öğrenmektir (Şekil 3).

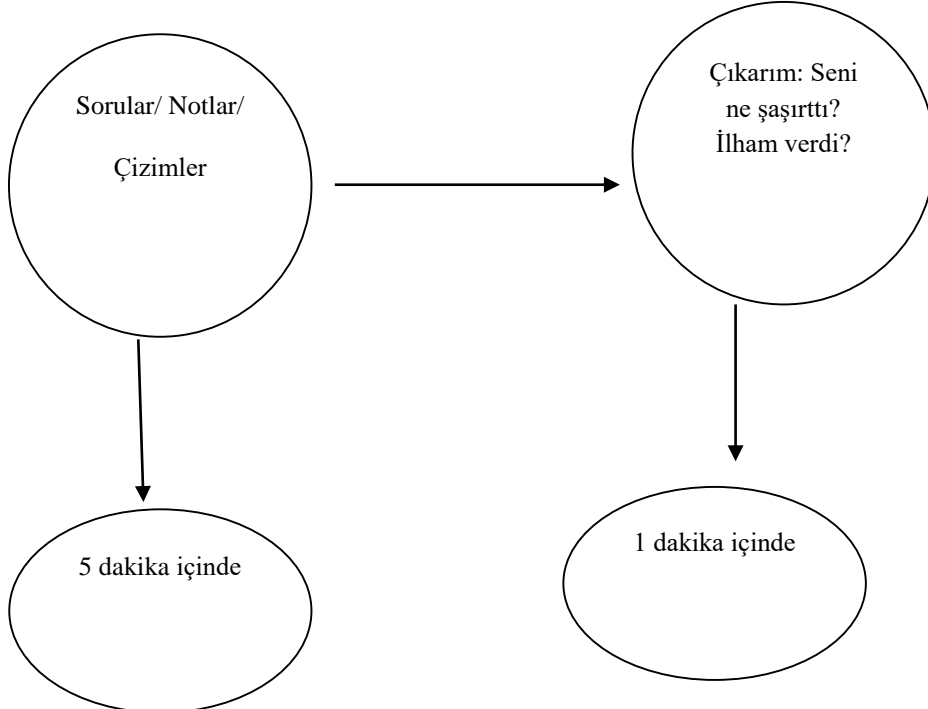


Şekil 3. İdeal ürün

Kaynak: (Stanford Design School, 2019).

2.Aşama: Kullanıcıya sor

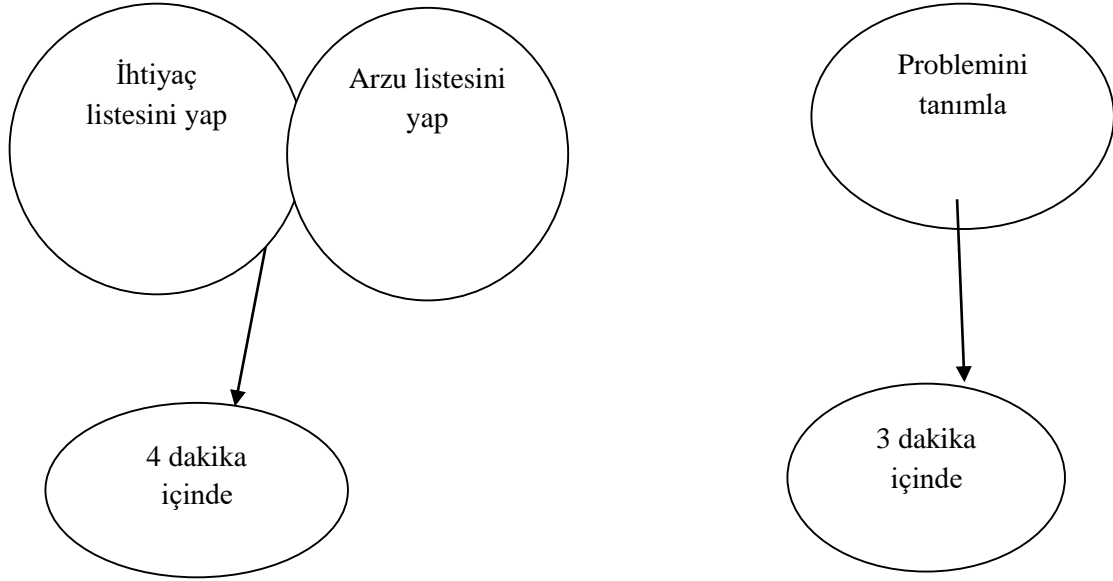
İkinci aşamada amaç, kullanıcı için faydalı bir ürün kurgulamaktır. Önce empati kazanmak için mülakat yapılmaktadır. Mülakat esnasında kullanıcının ifadeleri not olarak veya çizim yaparak kâğıda dökülmektedir (Şekil 4). Ses kaydına alınırsa mülakattaki detaylar daha net yakalanmış olmaktadır. Şaşırtan cevabın üzerinde özellikle durulmaktadır.



Şekil 4. Empati

3.Aşama: İhtiyaç ve arzularını anlama, listeleme, problemi ifade etme

Üçüncü aşamada, kullanıcıların ihtiyaçları ve arzuları ayrıştırılmaktadır. İhtiyaçlar temel olanlardır. Ancak arzuları yansıtan tasarı beğeni kazanmaktadır. Bu aşamada kullanıcının problemi tanımlanmaktadır. Tanımlanan problem katılımcıya sorulmaktadır. Kullanıcının gerçekten ihtiyaçları ve arzuları anlaşıldığı teyit edilmektedir (Şekil 5). Varılan problemin bu olduğu kullanıcıya sorulmaktadır.



Şekil 5. Listeleme

4.Aşama: Eskiz çizme

Dördüncü aşamada, eskiz olarak karakalemde örnekler çizilmektedir (Şekil 6). Özellikle radikal çizimler yapılmaktadır.



Şekil 6. Eskiz çiz

5.Aşama: Test -Geri bildirim ve sesli eleştiriler-

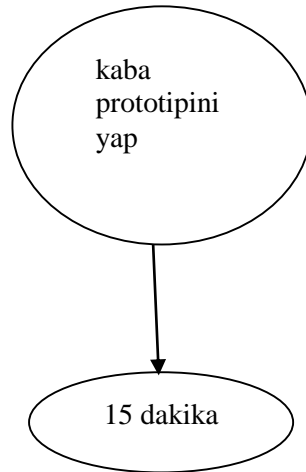
Beşinci aşamada, kullanıcı eskizlere sesli eleştiri yaparak geri bildirimde bulunmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Sesli eleştiri

6. Aşama: Yapmak -Kaba Prototip-

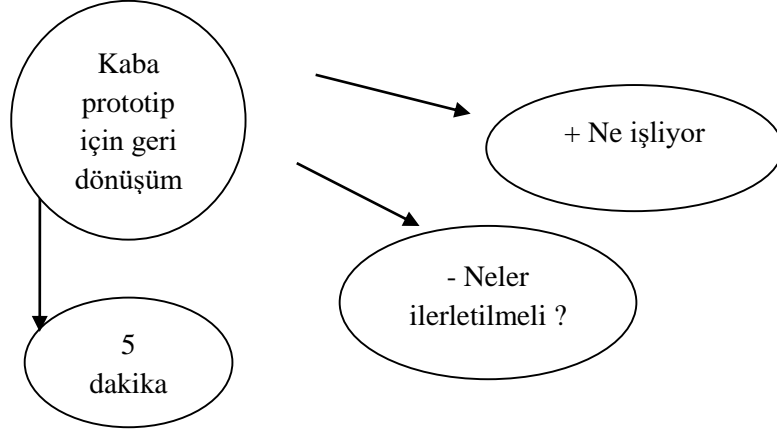
Altınca aşamada, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve arzularını yansıtan karton kağıtları uhuyla birleştirilerek kaba prototip yapılmaktadır. Mükemmellik aranmaz (Şekil 8).



Şekil 8. Prototip

7.Aşama: Tekrar Test etmek: Sesli Eleştiri

Yedinci aşamada, kullanıcıya tekrar sorulmakta, olumlu (ne işliyor) ve olumsuz (neler iletilmeli) eleştirileri not edilmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Sesli eleştiri

5.2. Pratik Çalışma: Cüzdan Eskiz Çizimi

Dünyaca tanınmış tasarım okulu Standford Design School (2019)'da empatiyi geliştirmek üzere yapılan atölye çalışmasında yukarıdaki aşamalardan geçilerek cüzdan yapılması istenmektedir.

İlk aşamada kişinin kendince en iyi cüzdanın ne olduğunu düşünmesi ve çizmesi ifade edilir. Sonra ki görev, yukardaki aşamaların takip edilerek, eşleşen kişiye yönelik faydalı bir cüzdan yapmaktır. Önce empati kazanmak için mülakat yapılır. Mülakatta özellikle cüzdanla geçirmiş olduğu bir hikayesi olup olmadığı, cüzdanda beklentileri sorulur. Ayrıca, renk, malzeme, görünüm, marka, kullanışlılık, sadelik konularında sorular hazırlanır.

İhtiyaçlar ve arzular ayrıştırılır. Kartvizitlik yerler ihtiyaç iken, siyah deri talebi bir arzudur. Kullanıcının probleminin tanımlanması yapılır ve tekrar kullanıcıya sorulur. Müşteri ihtiyaçlarını ve arzularını karşıladığı karton kağıtları uhuyla birleştirerek prototip yapılır. Mükemmellik aranmaz (resim 5).



Resim 6. Cüzdan tasarımları

Süreci tamamladıktan sonra Stanford Tasarım Okulunda katılımcılara şu sorular sorulur:

- Final tasarımla sürecin başındaki tasarım arasındaki farklar nelerdir?
- Nerede zorlanıldı?
- Hangi an çözüm bulundu?
- Empati, ideal çözümü ne kadar ilerletti?
- Alternatif prototipler tasarımı nasıl katkıda bulundu?
- Geri bildirim tasarımı nasıl ilerletti?
- Üretim süreci nasıl iyileşti?

6. SONUÇ

Empati tekniklerin geliştirilmesinde veya uygulanmasında temel sebep piyasaya sürülen ürünlerin %80'inin 6 ay içerisinde başarısız olmasıdır (Zaltman, 2003). Böyle başarısızlıkların maliyeti çok yüksek olur: Gelir kaybı, düşük müşteri tatmini ve zayıf çalışan morali. Sorunun kaynağı tüketicilerin nasıl düşündüklerinin ve davrandıklarının anlaşılmasında yatar. Tüketici bir ürünü alırken matematiksel hesaplarla, özelliklerini inceden inceye karşılaştırarak karar vermez. Kararlar üzerinde duygular, mutlu olma isteği, prestij vb. etkiler vardır. Bu etkilerin %95'i bilinçaltında gizlidir. Bu gizli alanların keşfedilmesi yeni fırsatlar yaratmaktadır (Zaltman, 2003). Pazar araştırmaları fikir ve kanaat bazlıdır.

Empati kurulmayan projede kullanıcı nezdinde katma değer üretmeyecek ve piyasada talep görmeyecek bir ürün için ciddi zaman ve maddi imkanlar tüketilmiş olur. Kullanıcının sorunları tasarımcı tarafından içselleştirilmesi inovatif çözüm için ilhamı vermektedir.

Empati haritasında kullanıcının ne yapar, ne düşünür, ne hisseder, neden yapar, kimi dinler sorularıyla tanımaya çalışılmaktadır. Kullanıcının çevresiyle bir bütün olduğu kabul edilmektedir. Faaliyetin ardındaki motivasyon öğrenilmektedir.

Deneyim haritası beş deneyimi kapsamaktadır: Fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel, duygusal. Fiziksel deneyimde kullanıcı nesneyi kullanırken olağanüstü bir efor harcayıp harcamadığına bakılmaktadır. Bilişsel deneyimde kullanıcı nesneyi anlamakta zorlandığı, kafa karıştıran bir durum gözlemlenmektedir. Sosyal deneyimde, kullanıcının ürünü nasıl bir sosyal ilişki içinde kullandığı sorulmaktadır. Kültürel deneyimde, kullanıcının ürünle ilgili kültürel olarak paylaşılan veya çatışılan değerlere bakılmaktadır. Duygusal deneyimde, kullanıcının ürünle ilişkisinde duygusal olarak atfettikleri unsurlar (sıkıcı, ilginç, sinir bozucu, rahatlatıcı,...) sorulmaktadır.

Empati ve deneyim haritalarını birleştiren bir form örneği uygulaması makalede gösterilmektedir. Bir ailenin yemek daveti sonrası buzdolabına yiyecekleri yerleştirmesini konu alan bir faaliyetin empati (içerik, duygular, problemler) analizi ve inovasyon için çıkarım önerilerinde bulunmaktadır.

Eskizde, kullanıcının beklentilerini anlayabilmek için kâğıda dökmek gerekmektedir. Amacı kullanılabilecek bir ürün/servis ortaya koymak yerine geribildirim almaktır. Paydaşlarla iletişim sağlama (empati) yoludur.

Eskiz çizilirken 7 aşama takip edilir: 1. ideal ürünü dizayn etme, 2. kullanıcıya sorma, 3. ihtiyaç ve arzularını anlama, listeleme ve problemi ifade etme, 4. eskiz çizme, 5. geri bildirim ve sesli eleştiriler-, 6. kaba prototip yapma, 7. sesli eleştiri ile tekrar test etme. Eskiz çizilmesinin ve tekrar tekrar kullanıcının arzu ettiğini sınanmasının sebebi, yeni ürünün riskinden kaçmaktır. Standford design school'da temel eğitimde katılımcılara bu adımlar takip ettirilerek cüzdan yaptırılmakta ve sonrasında empati ile ürün geliştirme arasındaki ilişki sorulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Brown, T. (2008). Design thinking, *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York: Harper Business.
- Canniford, R. (2005). Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures. *Quantitative Market Research*, 8(2), 204- 218.
- Elliot, R. & Elliot N. J. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Heath, C. & Heath, D. (2006). The curse of knowledge. *Harvard Business Review*, December.
- Johansson, P., Hall, L., Sikstrom, S. & Olsson, A. (2005). Science failure to detect mismatches between intention and outcome in simple decision. *Science*, 310 (5745), 116-9.
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*. California: Doubleday.
- Kelley, T. & Kelly, D. (2014). *Yaratıcı Özgüven*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Klemmer, S. (2019). *User experience: research & prototyping*. Erişim tarihi: 10.03.2019, www.coursera.org/klemmer.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley,
- Liedtka J. & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. Chicago: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A. & Bennett, K. (2014). *Solving Problems with Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Institute, (2012). *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press.
- Luma Institute, (2014). Innovation of taxonomy. *Harvard Business Review*. Jan/Feb issue.
- Moisander, J. & Voltanen, A (2011). Interpretive marketing research: using ethnography in strategic market development. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse & Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing management: a cultural perspective*, First Edition, London: Routledge.
- Newton, L. (1990). *Overconfidence in the communication of intent: Heard and unheard melodies*. Yayınlanmamış doktora tezi. Stanford University, Stanford, CA.
- Nielsen, J. (2012). *Intranet usability: the trillion-dollar question*. www.nielsen.com.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özmen, M. & Timur, N. (2015). Müşteri değeri üzerine etnografik bir örnek olay incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24.

Stanford Design School (2019). *D.School bootcamp bootleg*. Erişim tarihi: 8.01.2018, www.dschool.stanford.edu <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM> .

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

Dergi Yayın İlkeleri

- Dergiye gönderilen çalışmalar bilimsel ve özgün olmalıdır.
- Dergide kongre, sempozyum vb. bilimsel etkinliklerde sunulmuş ancak yayınlanmamış olan çalışmalar, belirtilmek şartı ile dergide yayınlanabilir.
- Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar daha önce başka bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
- Makalelerde yazar unvanları, isimleri, kurumları, bölümleri ve e-mail bilgileri çalışmanın en başında ayrı bir sayfada gönderilmeli ve sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makalenin tamamının 10.000 kelimeyi geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Dergide yayınlanan makalelerin gönderim ve kabul tarihleri makalelerin ilk sayfasının altında gösterilir.

Yazım Kuralları

- Tüm makaleler, A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda her kenardan 2,5 cm boşluk bırakılarak, Microsoft Word yazılım programı kullanılarak yazılmalıdır.
- Yazı karakteri Times New Roman; çalışmanın adı (Türkçe/İngilizce) 14 punto, diğer bütün bölümleri 12 punto, 1.5 satır aralıklı iki yana yaslanmış olmalıdır. Paragraflarda girinti bölümünde ilk satır seçeneği seçilmeli ve 1,25 cm olmalıdır.
- Makalelerde sayfa numarası olmamalıdır.
- Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığının, ilk harfleri büyük, koyu ve sayfaya ortalanmış olarak yazılmalıdır. Türkçe ve İngilizce başlıkların 16 kelimeyi aşmamalıdır.
- İngilizce çalışmalarda Türkçe; Türkçe çalışmalarda ise, İngilizce özet yer almalıdır. Özet/abstract 250 kelimeyi aşmamalı ve iki yana yaslı olmalıdır. Özet/abstract başlıklarının altında en az 3 en fazla 5 anahtar kelime/keywords bulunmalıdır.
- Giriş bölümünden itibaren bütün bölümler numaralandırılmalıdır. Numaralandırma 1., 1.1. 1.2, 1.3., şeklinde olmalı ve girinti bulunmamalıdır.
- Tablo ve şekiller gerektiğinde 8 puntoya kadar düşürülerek tek sayfaya ortalayarak sığdırılmalıdır. Tek sayfaya sığmayan tablo ve şekiller ek olarak çalışmanın en sonunda gösterilmelidir. Metin kısmındaki tabloların kaynakları tablo ve şekil altında verilmelidir. Tablo ve Şekillerin numaraları kendi içerisinde sıralanmalı ve başlıklar tablonun üstünde, şeklin altında yer almalıdır. Tablo ve Şekil başlıklarının yalnızca ilk kelimesi büyük harfle başlamalı ve ortalanmalıdır.
- Makalede kullanılan kaynaklar metin içinde tek yazarlı olduğunda, (Yazar adı, Yayın yılı: Sayfa numarası) yani (Acar, 2016: 25) örneğine uygun olarak gösterilmelidir. İki yazarlı kaynaklar, (Ataman ve Hacırüstemoğlu, 2002: 78) üç ve daha fazla yazarlı kaynaklar için, (Güneş vd., 2015: 97) şeklinde metin içi kaynak kuralına uyulmalıdır. Ayrıca metnin tamamına atıf yapılmakta ise, (Güvemli, 2014), yazar adı belli değilse, (TBMM, 2017: 3) örneklerine bağlı kalınmalıdır.
- Kaynaklar, “KAYNAKÇA” ismi ile sonuç bölümünden sonra ve eklerden önce alfabetik olarak numaralandırılmadan sıralanmalıdır.

Kaynakça'da kaynak gösterimi,

Tek yazarlı kitaplar için,

- Karakaya, M. (2014). *Maliyet Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

İki ve daha fazla yazarlı kitaplar için,

- Acar, D. & Tetik, N. (2009). *Genel Muhasebe*. Detay Yayıncılık.

Tek yazarlı editörlü kitaplar için,

- Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil.

Çok yazarlı editörlü kitaplar için,

- Gibbs, J.T. & Huang, L.N. (Eds.). (1991). *Children of color: psychological intervention*. San Francisco: Jossey-Bass.

Editörlü kitaptan bölüm alınmışsa,

- Siyez, D.M. (2008). Fiziksel gelişim. In A.Kaya (Ed.), *Eğitim psikolojisi* (ss. 113-146). Ankara: Pegema

Çeviri kitaplar için,

- Bahtin, M. M. (2004). *Dostoyevski poetikasının sorunları* (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis.

Derlenmiş bir kitaptaki yazı için,

- Karasu, B. (1997). İmge üretiminde roman hâlâ ilk sırada. Ne kitapsız ne kedisiz (ss. 13-22). İstanbul: Metis.

E-kitap için,

- McLaney, E. (2009). *Business Finance*. Erişim tarihi:25.04.2017, <http://www.books.mec.biz/tmp/books/E58R5U5EUTFE1SF8SBF3ZSBVUI16N6.pdf>

Tek yazarlı makaleler için,

- Usul, H. (1996). Sermaye piyasalarının bütünleştiği dünyamızda Türk sermaye piyasası'nda muhasebe denetimi sorunları ve çözüm önerileri. *SDÜ İİBF Dergisi*, (1), 87-96.

İki ve daha fazla yazarlı makaleler için,

- Güvemli, O. & Güvemli, B. (2005). Osmanlı devlet muhasebesinde kayıt düzeni ve defter sistemi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (9), 18-42.

Elektronik makaleler için,

- Von Ledebur, S. C. (2007). Optimizing knowledge transfer by new employees in companies. *Knowledge Management Research & Practice*. Advance online publication. doi: 10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Gazete makalesi için,

- Schwartz, J. (1993, Eylül 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, ss. A1, A4.
- Brody, J. E. (2007, Eylül 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. Erişim tarihi: 11.09.2007, <http://www.nytimes.com>

Yazarı belli olmayan kaynaklar,

- *İç Tüzük*. (1973). Ankara.

Gözden geçirilmiş ya da genişletilmiş baskılar için,

- Büyüköztük, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (18. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Yayınlanmamış tezler için,

- Siyez, D.M. (2006). *15-17 yaş arası ergenlerde görülen problem davranışların risk ve koruyucu faktörler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İnternet kaynakları

- Akdoğan, A. (2008). *Yeni yerel yönetim yasalarında katılım*. Erişim tarihi: 02.01.2011, http://www.yayed.org.tr/resimler/ekler/21fa74b50ba3f7c_ek.pdf?tipi=7&turu=X&sube=0.

Çok ciltli çalışmalar için,

- Pflanze, O. (1963-1990). *Bismarc and the development of Germany* (Cilt 1-3). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ansiklopediler,

- Akün, Ö. F. (1992). *Divan edebiyatı*. Diyanet vakfı İslâm ansiklopedisi (ss. 398-422). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Rapor ve Teknik Makaleler,

- Gencil Bek, M. (1998). *Mediscape Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: BAYAUM.

Röportaj için,

- Eğer başkası tarafında yapılmış röportajdan alıntılama yapılacaksa ve görüşme geri kazanılabilir bir formdaysa (örneğin, bir kayıt, transkript, yayınlanmış Soru-Cevap), röportajın yapıldığı kaynak için uygun referans formatı kullanılır.
- ODTÜ Genç Girişimciler Topluluğu. (2015). *Girişimcilik Öyküleri*. Ankara: Elma Yayınevi.

Fotoğraf için,

- Adams, Ansel. (1927). *Monolith, the face of Half Dome, Yosemite National Park* [Fotoğraf]. Art Institute, Chicago.

Youtube için,

- Ted. (2012, 10). *Amy Cuddy: Vücut dilin benliğini şekillendiriyor*. Erişim tarihi: 02.05.2017, https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc

Kaynakça'ya ilişkin belirtilmeyen kaynak gösterimi APA sistemine göre yapılmalıdır.

Makale Gönderimi

Makale gönderimi sadece internet üzerinden derginin web sayfasına yüklenmelidir. Makalenin gönderimi sonrasındaki bütün süreçler dergi web sayfasından yazarlar tarafından takip edilmelidir. Makale ile ilgili bütün düzeltmeler ve değişiklikler dergi web sayfası üzerinden yapılacaktır. İstenilen düzeltme ve değişiklikler 15 gün içinde yapılmazsa makale yayın sürecinden çıkarılacaktır.