



MUĞLA  
SİTKİ KOÇMAN  
ÜNİVERSİTESİ

SOBBİAD  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

SOBBİAD  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

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

Journal of Social Sciences and  
Humanities Researches

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



Bahar/Spring  
Yıl / Year: 2019

Cilt / Volume: 20 Sayı / Issue: 44

ISSN:2149-5858  
E-ISSN:2667-7296

ISSN:2149-5858  
E-ISSN:2667-7296

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

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

ISSN 2149-5858  
E-ISSN 2667-7296

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

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

***Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Adına Sahibi***  
***Owner on Behalf Of Mugla Sıtkı Koçman University***

Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

***Baş Editör/Editor***

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

***Editör Yardımcıları/Editorial Assistants***

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Arş. Gör. Dr. Hilmi ETCİ

***Alan Editörleri/Specialized Co-Editors***

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Hanzade ASLAN YILMAZ

Doç. Dr. Erdoğan KELEŞ

Dr. Öğr. Üyesi İsmail T. KALLİMCİ

Doç. Dr. Gökben AYHAN

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay HOŞGÖR

Doç. Dr. Zafer DURDU

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ÇÖRTÜK

Dr. Öğr. Üyesi Çağlar ÖZBEK

Dr. Öğr. Üyesi Veli UĞUR

***Yayın Kurulu***

Prof. Dr. Sebahattin ÇEVİKBAŞ

Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA

Prof. Dr. Gülay Ö. BEZER

Prof. Dr. Umut AVCI

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Doç. Dr. Serap ÖZEN

Doç. Dr. Erdoğan KELEŞ

Doç. Dr. Olena KARPENKO

Dr. Poznakhirev VİTALY VİTALİYOVYCH

***Kapak Tasarım/Cover Design***

Öğr. Gör. Özden IŞIKTAŞ

***Baskı/Printing***

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası

Muğla Sıtkı Koçman University Press

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

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



Scientific Indexing Services

## EDİTÖRDEN

Değerli okuyucular,

Sosyal bilimler alanında özgün fikir ve araştırma çalışmalarının yayımlanıp tartışıldığı bir platform olan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sahipliğinde yayımlanan Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları (SOBBİAD) dergisinin yeni sayısıyla karşınızdayız. Derginin editörü olarak hepinizi saygı ve sevgilerimle selamlarım. Bu sayımızla dergimiz artık elektronik olarak yayınlanacaktır. 2019 yılından itibaren dergimizin E-ISSN numarası 2667-7296'dır. Sadece arşivleme amacıyla sınırlı sayıda baskı yapacağımız dergimizin artık yeni indekste daha taranmaktadır. Tarandığımız bu indeks Scientific Indexing Services (SIS)'dir<sup>1</sup>. Bu sayımızla birlikte yayın kurulu üyelerimiz arasına yeni öğretim üyeleri veya uzmanlar da katılmıştır.

Ayrıca Dergimiz 2019 yılında özel sayısını "I. Dünya Savaşı, Kafkas Cephesi'nde Sarıkamış Harekatı" na yönelik araştırmalara ayırmaya karar vermiştir. Söz konusu özel sayının Sarıkamış Harekatının yıl dönümü olan Aralık ayında yayımlanması öngörülmektedir. Bu kapsamda; Osmanlı Devletinin I. Dünya Savaşı'nda yer alma nedenleri ve savaşın getirdiği sonuçlar, Kafkas Cephesi, Sarıkamış Harekatı, savaş öncesi devletler arası ittifaklar, askeri tarih, Sarıkamış Harekatında yer almış şahsiyetler ve Osmanlı ordusunun lojistik imkanları gibi konular belirlenmiştir. Ayrıca Sarıkamış Harekatı ana teması ile ilişkili olarak tüm sosyal bilimler alanında (Edebiyat, Tarih, Coğrafya vb. ) hazırlanacak olan çalışmalara da yer verileceğini buradan bildirmek isterim.

Büyük bir özveri ve dikkatle hazırlanan elinizdeki bu sayıda, 6360 sayılı kanunun tüzel kişiliği kaldırılan köylere/yeni mahallelere etkisi, Freud'un "rüya işi" kapsamındaki metaforik idrak sürecinin Quintilian, Davidson, Chomsky ve Jakobson ile bağlantılı olarak mukayesesi, online sağlık haberciliğinin magazinsel boyutu, sağlık yönetimi öğrencilerinin eleştirel düşünme, benlik saygısı ve spiritüel iyi oluşlar üzerine bir araştırma, havayollarında uçak seçimlerinin analitik hiyerarşi prosesi ve sosyal seçim teorisi ile uygulaması, girişimci pazarlama eğiliminin kendi işini kurma eğilimi üzerine etkileri, kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme, medreselerden yeni nesil ideal eğitim yapılarına, Avrupa siyasetinde radikal ve popülist sağın ideolojik yenilenmesi ve yükselişi üzerine bir inceleme, eğitim hizmetinin sunumunda yetki dağılımı: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma gibi çalışmalara yer verilmiştir.

Yeni bir heyecan ile 44. sayı elinize ulaşmıştır. Yayında emeği geçen tüm yayın ve bilim danışma kurulu üyelerine sağladığı katkılardan dolayı teşekkür ederim. Okuyucu-yazar buluşmasını sağlamayı görev edinen SOBBİAD'ın daha önceki sayılarının yayımlanmasında emeği geçen herkese teşekkür eder, yeni sayılarda buluşmak üzere selam ve saygılarımı sunarım.

**Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU**

**Baş Editör**

---

<sup>1</sup><http://sindexs.org/JournalList.aspx?ID=6045>

## *Bilim Danışma Kurulu/Science Advisory Board\**

**Prof Dr. Mehmet MARANGOZ**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Bayram AKÇA**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Bayram COŞKUN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Bora SÜSLÜ**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Erkan POYRAZ**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Famil ŞAMİLOĞLU**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Muzaffer DEMİR**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Sibel CENGİZ**  
Ardahan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Turgay UZUN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Burcu ÖZCAN**  
Fırat Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Kılıçhan BAYAR**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Sağlık Bilimleri Fakültesi

**Doç.Dr. Aytekin Fırat**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Doç. Dr. Doğan BIÇKI**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Doç.Dr. Gül Erbay ASLITÜRK**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Doç. Dr. Hakan Murat ARSLAN**  
Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Doç. Dr. Müge ADNAN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Eğitim Fakültesi

**Doç. Dr. Neşe YALÇIN**  
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi

**Doç.Dr. Pınar YÜRÜR**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Doç.Dr. Recai ÖZCAN**  
Düzce Üniversitesi  
Fen-Edebiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Saffet OCAK**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Sağlık Bilimleri Fakültesi

**Doç. Dr. Sefa USTA**  
Karamanöğlü Mehmetbey Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Elvan CENİKLİ**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi H. Tezcan UYSAL**  
Bülent Ecevit Üniversitesi  
Zonguldak Meslek Yüksek Okulu

**Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Osman ÇATI**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Murat AKTAN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL**  
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Bucak İşletme Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Öznur ÖZDARICI**  
Kırıkkale Üniversitesi  
Fen-Edebiyat Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Demrcan AKSOY**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Arş. Gör. Dr. Ali Emre AYDIN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Öğr. Gör. Dr. Ekmelel GEÇER**  
İstanbul Şehir Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

\*İlgili sayıda hakemlik yapan öğretim üyeleri de listeye dâhil edilmiştir. Sıralama alfabetik olarak yapılmıştır.

## İÇİNDEKİLER

- 
- |    |  |     |
|----|--|-----|
| 1  | <b>Yunus TEKÇE, Fatma Neval GENÇ</b><br>6360 Sayılı Kanunun Tüzel Kişiliği Kaldırılan Köylere/Yeni Mahallelere Etkisi:<br>Aydın Örneği, Araştırma Makalesi / Research Paper  | 1   |
| 2  | <b>Mehmet Akif DUMAN</b><br>Freud'un "Rüya İşi" Kapsamındaki Metaforik İdrak Sürecinin Quintilian,<br>Davidson, Chomsky ve Jakobson ile Bağlantılı Olarak Mukayesesi, Araştırma<br>Makalesi / Research Paper           | 17  |
| 3  | <b>Ferihan AYAZ</b><br>Online Sağlık Haberciliğinin Gazetinsel Boyutu, Araştırma Makalesi / Research Paper   | 37  |
| 4  | <b>Dilruba UĞURLUOĞLU, Ramazan ERDEM, Havvana KIYICI</b><br>Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme, Benlik Saygısı ve Spiritüel İyi<br>Oluşlarına Yönelik Bir Araştırma, Araştırma Makalesi / Research Paper | 51  |
| 5  | <b>Halil SEMERCİOĞLU, Hatice Hicret ÖZKOÇ</b><br>Analitik Hiyerarşi Proses ile Desteklenmiş Sosyal Seçim Teorisi: Havayollarında<br>Uçak Seçim Süreci, Araştırma Makalesi / Research Paper                             | 67  |
| 6  | <b>Mehmet MARANGOZ, Nedret ERBOY</b><br>Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri:<br>Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Araştırma Makalesi / Research Paper              | 93  |
| 7  | <b>Maide Berfu BAYRAKTAR, Bahtiyar EROĞLU</b><br>Medreselerden Yeni Nesil İdeal Eğitim Yapılarına, Araştırma Makalesi / Research Paper   | 117 |
| 8  | <b>Deniz AKIN</b><br>Kitle İletişim, Reklamlar ve Özerk Kimliklerin İnşası Üzerine Bir İnceleme,<br>Araştırma Makalesi / Research Paper  | 137 |
| 9  | <b>Caner Övşan ÇAKAŞ</b><br>Avrupa Siyasetinde Radikal ve Popülist Sağın İdeolojik Yenilenmesi ve Yükselişi<br>Üzerine Bir İnceleme, Araştırma Makalesi / Research Paper   | 157 |
| 10 | <b>Gülsüm Güler HAZMAN, Mustafa KÜÇÜKİLHAN</b><br>Eğitim Hizmetinin Sunumunda Yetki Dağılımı: Türkiye Üzerine Ampirik Bir<br>Çalışma, Araştırma Makalesi / Research Paper  | 179 |
-



## 6360 Sayılı Kanunun Tüzel Kişiliği Kaldırılan Köylere/Yeni Mahallelere Etkisi: Aydın Örneği<sup>1</sup>

Yunus TEKÇE<sup>2</sup>, Fatma Neval GENÇ<sup>3</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

6360 sayılı Kanun yerel yönetim sisteminde idari yapılanma, belediyelerin mali yapısı, yerel halkın siyasete katılımı, kamu hizmetlerinin sunumu ve yerel yönetim birimlerinin sorumluluk alanı gibi birçok konuda önemli ve köklü değişikliğe neden olmuştur. 6360 sayılı Kanun kapsamında 16 olan büyükşehir belediye sayısı 30'a yükselmiş, büyükşehir belediye sınırları içerisindeki belde belediyelerin ve köylerin tüzel kişiliği kaldırılarak birer mahalleye dönüştürülmüştür. Türkiye'de yerel yönetim sisteminde köklü geçmişi olan İl Özel İdareleri de kapatılarak yerine Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı kurulmuştur. Büyükşehir belediye sınırları il sınırı olarak belirlenerek bütünlük sağlamak amaçlanmıştır. 6360 sayılı Kanun ile büyükşehir belediye statüsü kazanan Aydın da bu önemli değişim ve dönüşüm hareketinden etkilenmiştir. İl sınırları içerisinde yer alan 490 köy ve 36 belde belediyesi kapatılarak mahalleye dönüştürülmüştür. Bu çalışmada 490 köy içinden 100 eski köy/yeni mahalle muhtarına görüşme formu uygulanmış, toplanan veriler SPSS 16 Statistics programı ile değerlendirilmiş, 6360 sayılı Kanunla köylerin kapatılması yerine yeni mahalleler kurulmasının hizmet ve yönetim açısından hangi sonuçlara yol açtığı test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yönetim, Aydın, Büyükşehir Belediyesi, 6360 Sayılı Kanun, Köyler

### **The Effect Of The Law Numbered 6360 To The Closed Villages That Have Become The New Neighbourhood: The Example Of Aydın Province**

**Abstract**

*Research Paper*

The Metropolitan Municipality Law No. 6360 caused a significant and radical change in many areas such as administrative structure in the local administration system, financial structure of the municipalities, participation of the local people in politics, presentation of public services and responsibility of the local government units. Within the scope of Law No. 6360, the number of municipalities increased from 16 to 30, and the municipalities within the municipality borders of the metropolitan municipalities and the legal entities of the villages were removed and converted into neighborhoods. Special Provincial Administrations, which have a long history in the Turkish local government system, have been closed and Investment Monitoring and Coordination Presidency has been established instead. The metropolitan municipal boundaries are designated as provincial boundaries and thus intended to provide an integrity. With the Law No. 6360, the city of Aydın, which acquired the status of a municipality, was influenced by this significant change and transformation. 490 villages and 36 municipalities located within the provincial borders were closed and transformed into neighborhoods. Within the scope of our research, a questionnaire study was conducted with 100 old villages / new neighborhood residents from 490 villages and collected data were evaluated with SPSS 16 Statistics program. Hypothesis test that the establishment of new neighborhoods instead of closure of villages by Law No. 6360 of New Metropolitan Municipality caused administrative, service and managerial development it was.

**Key Words:** Local Government, Aydın, Metropolitan Municipality, Law No. 6360, Villages

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 20.11.2018

Kabul tarihi / Accepted 01.02.2019

<sup>1</sup> Bu makalede kullanılan veriler aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, [tekceyunus@gmail.com](mailto:tekceyunus@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-5420-6715>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, [fatmanevalgenc@gmail.com](mailto:fatmanevalgenc@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0003-2014-2113>

## Giriş

Büyükşehir belediyeleri Türkiye’de kamu yönetimi sistemine 1984 yılında 3030 sayılı Kanunla Ankara, İstanbul ve İzmir’de büyükşehir belediyeleri kurulmasıyla girmiştir. Kanunda büyükşehir belediyesi kurulması için belediye sınırları içinde birden fazla ilçenin bulunması temel koşul olarak getirilmiştir. 2004 tarihli 5216 sayılı Kanunla 3030 sayılı Kanundan farklı olarak, büyükşehir belediyesi kurulabilmesi için fiziki yerleşim durumları, ekonomik gelişmişlik düzeylerinin dikkate alınması yanında son nüfus sayımında il nüfusunun 750.000’den fazla olması şartını getirmiştir. Kanunun büyükşehir belediye sınırlarını belirlemek için getirdiği 10, 20, 30 km’lik dairesel sınırlar ve ortaya çıkardığı durum, kamuoyunda “pergel yasası” olarak adlandırılarak eleştirilmesine neden olmuştur. 2008 yılında 5747 sayılı Büyükşehir Belediye Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunla o dönem mevcut sekiz büyükşehirde ilçe örgütü kurularak, ilk kademe belediyeleri ilçe belediyelerine dönüştürülmüştür.

2012 tarihli 6360 sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ise büyükşehir sistemini etkileyen en önemli düzenlemelerden biridir. Kanunla mevcut 16 büyükşehir ilave olarak Aydın, Balıkesir, Kahramanmaraş, Tekirdağ, Manisa, Van, Trabzon, Mardin, Denizli, Muğla, Hatay, Şanlıurfa, Malatya ve son olarak Ordu’nun büyükşehir statüsü kazanmasıyla büyükşehir sayısı 30’a çıkmıştır. Kanunun gerekçesinde büyükşehir belediyeleri içinde yer alan yerel yönetim birimlerinin büyük ölçekli planlar yapma kapasitesinden uzak olması ve makro politikalara duyulan ihtiyaç, çok sayıda yerel yönetim biriminin sorumlu olmasının planlamada ve koordinasyonda aksamalara neden olması, ölçek ekonomisinden faydalanılmadığı için kaynak israfının ortaya çıkması gibi sorunlardan bahsedilerek yeni düzenleme ile geniş ölçekte hizmet sunulacağı; iş gücünün uzmanlaşacağı, büyükşehir belediyelerinin yeterli teknik ekipman ve araç gereçle donatılabileceği, teknolojik gelişmelerden yeterli ölçüde faydalanabileceği, bütünleştirilmiş yerel yönetimler yapısının oluşacağı, il düzeyinde oluşturulacak imar planlamalarıyla imar uygulamalarında bir bütünlüğün sağlanabileceği gibi faydaların beklendiği anlaşılmaktadır.

6360 sayılı kanun ve uygulamaya dair sonuçlara ilişkin çalışmalar literatürde yer almaya başlamıştır. Sağirekmekçi’nin (2015) tezinde 6360 sayılı kanunun mahalleye dönüşen köyler üzerindeki etkileri Hatay örneği üzerinden incelenmiştir. 151 mahalle muhtarı üzerinde yapılan çalışma, eski köylerin muhtarlarının mahalleye dönüşmekten memnun olmadıklarını ortaya koymaktadır. Kapaklıoğlu’nun 2017’de hazırlamış olduğu “ 6360 Sayılı Büyükşehir Yasasının Kırsal Kesime Etkilerinin Değerlendirilmesi” başlıklı tezinde katılanların %60.4’ünün büyükşehir olmaktan memnun olmadıkları, en büyük beklentinin ise köy yollarının yapılması olduğu belirtilmektedir. Bahadır’ın 2017 yılında hazırlamış olduğu “6360 Sayılı Büyükşehir Yasası’nın Muhtarlıklar Üzerine Sosyo-Ekonomik Etkileri: Vakfikebir/Trabzon Örneği” başlıklı tezde Vakfikebir’in 44 mahalle muhtarı üzerinde yapılan çalışmada,

köylerin tüzel kişiliğinin kaldırılmasının bu köylerde yaşayan vatandaşların çeşitli haklardan mahrum edildiği, güçlü yapıdan güçsüz yapıya geçildiği ve memnuniyetsizlik olduğu konusunda sonuçlar elde edilmiştir. Genç ve Korkın'ın (2017) hazırlamış olduğu "6360 Sayılı Kanun'la Tüzel Kişiliği Kaldırılan Belde Belediyelerinde Halkın Uygulamaya İlişkin Algısı: Atça (Sultanhisar-Aydın) Örneği" makalede alan araştırmasına katılan vatandaşların %80'inin belde belediyelerinin kapatılarak mahalleye dönüştürülmesinden memnun olmadıkları, kaliteli ve verimli hizmetin sağlanmadığını düşündükleri, belediyenin kapatılmasının ardından belediye hizmetlerinde ciddi sorunların yaşandığını düşündükleri ortaya konulmuştur.

Bu makalede 6360 sayılı kanunla büyükşehir belediye statüsü elde eden Aydın'da tüzel kişiliği kaldırılan köylerin kamu hizmetlerinin sunumu açısından yeni düzenlemelerden nasıl etkilediği, kanunda amaçlananların uygulamaya yansiyip yansımadağı, ortaya çıkan yeni sorunlar ve bunlara ilişkin çözüm önerileri ele alınmaktadır. Çalışmada literatür taraması yanında tüzel kişiliği kaldırılan köylerin/yeni mahallelerin muhtarları ile yapılan görüşme formundan elde edilen sonuçlardan faydalanılmaktadır.

## **1. Aydın'ın Büyükşehirleşme Süreci ve 6360 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Durum**

Aydın B. Menderes Havzasında kurulmuş, yerleşime uygun coğrafi ve iklim şartları sebebiyle tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir şehirdir. Denizli-Aydın-İzmir Karayolu üzerinde yer alan il merkezine, kara, hava ve demir yolları ile ulaşım kolayken, kent ağırlıklı olarak karayoluna paralel bir gelişme izlenmiştir. 1940'lardan itibaren Aydın'da nüfus artışı hızlı bir seyir izlemiş, tarıma dayalı göçler ve 1992'de Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nin açılmasıyla birlikte artarak 2000'de 950.757'ye yükselmiştir (Genç, 2014: 12). TÜİK 2017 verilerine göre Aydın'ın toplam nüfusu 1 080 839'dur. Aydın'ın en büyük ilçesi Efeler'dir, onu nüfus ve gelişmişlik açısından Nazilli, Söke ve Kuşadası takip etmektedir.

Aydın'ın büyükşehir belediye statüsü kazanması önceden de siyasiler tarafından dile getirilen, yerelde tartışılan önemli bir gündem konusu olmuştur. 1997-2000 arasında dönemin Aydın Belediye Başkanı Hüseyin Aksu, İzmir-Aydın-Denizli devlet karayolu üzerinde yer alan Ortaklar Belde Belediyesi, Germencik, İncirliova, Aydın Belediyesi, Umurlu, Köşk ve karayolunun iki tarafında kalan küçük belediyeler ile birçok köyü kapsayan, Menderes Nehri'nin kuzeyinde kalan bölgede bir büyükşehir belediyesi kurulması fikrini projelendirmiş ancak sonuç elde edilememiştir. 2002 yılında yine H.Aksu tarafından Kuşadası ve Söke ilçelerini kapsayan turizm odaklı büyükşehir kurulması fikri dillendirilmiştir. 2005 yılında TBMM'ye sunulan kanun teklifinde Ortaklar, Umurlu, Atça ve Bağarası adında dört yeni ilçe kurulması yer almış, ancak kanun teklifi yasallaşmamıştır. Bu süreçte Aydın'da Arslanlı ve Pirlibey belde belediyeleri Nazilli'ye, Salavatlı belde belediyesi Sultanhisar'a, Bıyıklı ve Yeniköy belde belediyesi Koçarlı'ya, Ataeymir, Yenice ve

Geyre belde belediyesi Karacasu'ya, Mursallı belde belediyesi Germencik'e, Bıyıklı ve Yeniköy belde belediyesi Koçarlı'ya, Başaran ve Kurtuluş belde belediyeleri ise Kuyucak'a bağlı birer köye dönüştürülmüştür. 5393 sayılı Belediye Kanununun 8. ve 11. maddelerinde yer alan nüfus ve 5000 m meskün saha uzaklık kriterleri göz önüne alınarak Ovaeymir, Çeştepe, Yeniköy ve Tepecik Belediyeleri'ni Aydın Belediyesi'ne katılmıştır. MHP Aydın Milletvekili Ali Uzunırmak'ın TBMM'ye vermiş olduğu kanun teklifinde yeni ilçelerin kurulması gerektiğini öne sürmüştü fakat bu çabalar da sonuçsuz kalmıştır (Genç, 2014: 18-19). Nihayetinde 2012 yılında 6360 sayılı Kanunla Aydın, büyükşehir belediye statüsü kazanmıştır. Aydın il merkezinde Efeler adında yeni bir ilçe kurulmuştur. Aydın'a bağlı belediyeler büyükşehir ilçe belediyesi haline gelmiş, sınırları içerisinde yer alan belde belediyeleri ve köylerin tüzel kişilikleri kaldırılmış, birer mahalleye dönüşmüştür. Bu kapsamda 490 köy ve 36 belde belediyesi mahalleye dönüşmüştür.

**Tablo 1: Aydın büyükşehir ilçe belediyeleri ve kapatılan köy ve beldeler<sup>4</sup>**

İlçe Belediye	Yüzölç. (Km <sup>2</sup> )	6360 sonrası Mahalle Sayısı	Köy sayısı		Kap. Belde Sayısı	Kap. köy ve belde nüfusu (TÜİK -2012)	Aydın İl Merkez Uzaklık (km)	Belediye Başk. Yürüten Parti	6360 Sonrası Gelir Artış oranı (%)
			Kap.	Örn.					
Bozdoğan	860	54	44	8	1	25.136	69	CHP	51
Buharkent	102	14	8	3	-	5.666	84	AKP	-26
Çine	915	72	65	10	1	31.143	37	CHP	39
Didim	334	16	5	2	2	12.067	101	CHP	-33
Efeler	631	83	53	11	5	63.835	-	CHP	
Germencik	409	36	27	5	3	29.954	22	MHP	65
İncirliova	215	28	21	6	1	23.970	10	MHP	-1
Karacasu	796	38	30	5	3	13.412	90	CHP	63
Karpuzlu	254	23	19	3	-	9.745	56	MHP	133
Koçarlı	470	52	46	9	3	18.244	22	CHP	58
Köşk	146	28	24	4	-	17.144	18	AKP	-4
Kuşadası	226	23	6	3	2	20.509	61	CHP	-34
Kuyucak	499	36	23	6	5	20.650	56	AKP	52
Nazilli	666	82	60	13	2	36.370	45	MHP	-31
Söke	988	49	34	7	6	45.064	51	CHP	-8
Sultanhisar	237	18	11	3	2	15.076	31	CHP	45
Yenipazar	194	18	14	2	-	6.710	45	AKP	-9
TOPLAM			490	100	36				

2014'de yapılan yerel seçimlerde %43,8'lik oyla büyükşehir belediye başkanlığını, CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Özlem Çerçioğlu kazanmış, CHP, Aydın'da 17 ilçeden 9'unda (Bozdoğan, Efeler, Çine, Didim, Karacasu, Koçarlı, Kuşadası, Söke, Sultanhisar) belediye başkanlıklarını kazanırken, AKP (Buharkent, Yenipazar, Köşk, Kuyucak) ve MHP ise 4'er ilçede (Nazilli, Germencik, İncirliova, Karpuzlu) seçimi kazanmıştır. 6360 sayılı kanunla AKP oylarının ağırlıkta olduğu belde belediyelerinin tüzel kişiliğinin kaldırılarak mahalle kurulması

<sup>4</sup> TÜİK, www.yerelnet.org, www.hgk, www.e-içişleri verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

neticesinde, 2014 yerel seçimlerinde böyle bir tablonun oluşması, seçimlerden önce basında ve literatürde sıklıkla dile getirilenin aksine kanunun iktidar partisi aleyhinde sonuçlandığını göstermiştir.

## **2. 6360 Sayılı Kanunun Kapatılan Köylere/Yeni Mahallelere Etkisi: Aydın Örneği**

Bu çalışmanın amacı 6360 sayılı kanunun Aydın İli'nde kamu hizmetlerinin sunumuna olan etkilerini, kapatılan köy ve beldelerin (yeni mahalleler) bundan nasıl etkilendiğini, kanunun çıkarılma gayesi olan kamu hizmetlerinin sunulmasında yerellik, etkin ve kaliteli hizmet anlayışının kapatılan köylere nasıl yansıdığını, kanunla getirilen değişikliklerin yerindeliğini ve uygulanmasında karşılaşılan sorunları ortaya koymaktır. Çalışmada ilaveten büyükşehir belediye sınırlarının il mülki sınırlara kadar genişlemiş olmasının, köylerin ve beldelerin tüzel kişiliğinin kaldırılmasının uygunluğunu, köylerin ilçe ve il merkezine uzaklığının veya coğrafi engellerin kamu hizmeti sunulmasında aksamalara yol açıp açmadığını, büyükşehir belediye ve büyükşehir ilçe belediyelerinin farklı siyasi partilerden olmasının siyasi çekişmeye yol açıp açmadığını, muhtarların gözünden ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın dayandığı temel varsayımlar şunlardır: ilçe belediyelerinin sorumluluk sahasının genişlemiş olması, kapatılan köylerde hizmet sunumunu olumsuz etkilemektedir; kanunun amacı yerleşmek iken ortaya çıkan durum yerelde merkezîyetçi bir yapıdır; il özel idarelerin ve mahalli idare birliklerin kapatılması köylere sunulan hizmeti olumsuz etkilemiştir; köylerin kapatılarak yeni mahalleler kurulması idari, hizmet ve yönetim açısından olumlu sonuçlara yol açmamıştır.

Bu çerçevede Aydın'da tüzel kişiliği kaldırılan köy muhtarları ile yapılan görüşme formlarının sonuçları değerlendirilmiştir. İlçe belediye sınırlarından yer alan mahallelerin çoğunluğunu eski köyler oluşturmaktadır (Bkz Tablo 1). Bu nedenle değerlendirmede eski köylerin bağlı oldukları ilçe belediyelerinin özelliklerine göre sınıflandırılma yapılmış, verilen cevaplar ile ilçe belediyelerinin özellikleri arasında anlamlılık testleri uygulanmıştır.

Makalede araştırmayı tüm boyutları ile aydınlatan, araştırmanın amacına yönelik güvence sağlayan görüşme formu yönetimi uygulanmıştır. Görüşme formu 3'lü Likert tipi görüşme formu uygulaması olup, araştırma için uygun soruyu sorma özgürlüğü sağlamakta ve muhtarlar için cevap verme kolaylığı tanımaktadır. Makalede Türkiye'de bulunan 30 büyükşehir belediyesi içinde yer alan ve 6360 sayılı yasayla tüzel kişiliği kaldırılan 16.082 köy genel evreni<sup>5</sup>; Aydın'da yer alan ve 6360 sayılı yasayla kapatılan 490 köy (Bkz 6360 s. kanun, ekli liste) ise araştırma evrenini oluşturmaktadır. Makalenin örnekleme ise bu 490 köy (yeni mahalle) içinden Aydın

<sup>5</sup> İki türlü evrenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birisi genel evren, öteki ise çalışma evrenidir. Genel evrenin büyüklüğü ve ulaşılmasının zor hatta imkânsız olması sebebiyle oluşabilecek yanlış anlaşılmaları gidermek için çalışma evreni kavramı ortaya çıkarılmıştır. Çalışma evreni aslında ulaşılabilen evrendir (Karasar, 2012:110).

il merkezine uzaklık, nüfus, mahalle sayısı, yüzölçümü, siyasi parti farklılığı, gelir durumu vb kriterler açısından tüm olası farklılıkları dengeli biçimde yansıtacağı düşünülmüş 100 eski köy/yeni mahalle muhtarı oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 1 ve Tablo 2). Araştırmanın örnekleme için amaçlı örnekleme çeşitlerinden ‘tabakalı amaçsal örnekleme yöntemi’ uygulanmıştır.

Örnekleme belirlenirken izlenen yol şöyledir: Aydın’ın toplam yüzölçümünün ilçe sayısına bölümü ortalama yüz ölçüm değerini (550,1) vermektedir. Ortalamanın üstünde değere sahip ilçeler geniş, altındakiler ise dar yüz ölçümlü belediyeler olarak kabul edilmiştir. Aydın’ın toplam nüfusunun (1.068.260 kişi) ilçe sayısına bölümü ortalama nüfus değerini (62.838 kişi) vermektedir. Ortalamanın üstünde nüfusa sahip ilçeler çok nüfuslu; ortalamanın altındaki nüfusa sahip ilçe belediyeleri ise az nüfuslu belediyeler olarak gruplandırılmıştır. Aydın’ın toplam mahalle sayısının (670 adet) ilçe sayısına bölümü ortalama mahalle sayısı değerini (39 adet) vermektedir. 39 ve ortalama değerin üstünde mahalleye sahip ilçeler çok, daha az mahalleye sahip ilçeler ise az ilçeler olarak gruplandırılmıştır. Aydın’a en uzak ilçe 101 km ile Didim’dir. 101 km’nin yarısı il merkezine ortalama uzaklık değerini vermektedir. 51 km ve üstündeki değere sahip ilçeler uzak, altındaki değere sahip ilçeler yakın ilçeler olarak gruplandırılmıştır. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı’nın (TEPAV) 2012 yılında yapmış olduğu “6360 Sayılı Yasaya Göre Belediyelerin Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Alacakları Paylar” araştırmasından yola çıkarak, ilçe belediyeleri gelirleri azalan ve artan olarak gruplandırılmıştır. Efeler, yeni kurulan ilçe belediyesi olduğundan gruplamaya alınmamıştır.

**Tablo 2: Seçilen ilçe belediyeleri ve mahallelerin özelliklerine göre gruplandırılması**

Merkeze uzaklık (km)	Yakın	Çine (37 km) Efeler (0), Germencik (22 km), İncirliova (10 km), Koçarlı (22 km), Köşk (18 km), Sultanhisar (31 km), Yenipazar (45 km), Nazilli (45 km)
	Uzak	Bozdoğan (69 km), Buharkent (84 km), Didim (101 km), Karacasu (90 km), Karpuzlu (56 km), Kuşadası (61 km), Söke (51 km) Kuyucak (56 km)
Siyasi parti	CHP	Bozdoğan, Çine, Didim, Efeler, Karacasu, Koçarlı, Kuşadası, Söke, Sultanhisar
	AKP	Buharkent, Kuyucak, Köşk, Yenipazar
	MHP	Nazilli, Karpuzlu, İncirliova, Germencik
Nüfus	Az	Buharkent, Germencik, İncirliova, Karpuzlu, Köşk, Sultanhisar, Yenipazar, Koçarlı, Çine, Bozdoğan, Karacasu
	Çok	Nazilli, Efeler, Didim, Kuşadası, Söke
Yüzölçümü	Dar	Buharkent, Didim, Germencik, İncirliova, Karpuzlu, Köşk, Kuşadası, Sultanhisar, Yenipazar, Koçarlı, Kuyucak
	Geniş	Çine, Söke, Nazilli, Bozdoğan, Efeler, Karacasu
Mahalle sayısı	Az	Buharkent, Didim, Germencik, İncirliova, Karacasu, Köşk, Sultanhisar
	Çok	Bozdoğan, Çine, Efeler, Koçarlı, Kuşadası, Kuyucak, Nazilli, Söke, Yenipazar, Karpuzlu
6360 sayılı yasa ile gelir durumu	Azalan	Buharkent, Didim, İncirliova, Köşk, Kuşadası, Nazilli, Söke, Yenipazar
	Artan	Bozdoğan, Çine, Germencik, Karacasu, Karpuzlu, Koçarlı, Kuyucak, Sultanhisar

Görüşme formu uygulaması 2016 Aralık- 2017 Mart ayları arasında yapılmıştır. Çalışmada veriler arasında kavramsal sonuçlara ve anlamlı bağlantılara

ulaşmak hedeflendiğinden içerik analizi yönetimi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statistics 16 programıyla çözümlenmiştir. Sorulan sorular güvenilirlik analizinden geçirilmiş, test sonucu demografik sorularla birlikte Cronbach's Alpha 0,636 çıkmıştır. Demografik sorular çıkarıldığında araştırma hakkında sorulan 43 sorunun Cronbach's Alpha değeri 0,665 çıkmıştır. Güvenirlik test sonucunun  $0,60 \leq \alpha < 0,800$  arasında olmasından dolayı görüşme formu sonuçlarının oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

### **3. Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Makalenin bu bölümünde 6360 sayılı kanunun Aydın'da kapatılan köylere ve yeni mahallelere etkisinin ortaya konulması açısından 100 eski köy/yeni mahalle muhtarı ile yapılan görüşme formu formlarının değerlendirmesi yer almaktadır.

Görüşülen mahallelerin bağlı oldukları ilçe belediyelerinin yönetimindeki belediye başkanlarının partileri şöyledir: 100 mahalleden % 58'i CHP, %17'si AKP, %25'i MHP. Muhtarların %100'ünün erkek olduğu, hiç kadın muhtar olmadığı, örneklem içerisinde yer alan muhtarların yaş grubuna bakıldığında 25-34 yaş grubunda %1, 35-44 yaş grubunda %16, 45-54 yaş grubunda %50, 55-64 yaş grubunda %25 ve 65+ yaş grubunda ise %8' lik oranda olduğu anlaşılmaktadır. Yaş grubunu ağırlıklı olarak 45-54 orta yaş grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %78'inin ilkökul, % 9'unun ortaokul, %12'sinin lise ve %1'lik kısmının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesinin düşük olması araştırma sırasında karşılaşılan zorluklar arasındadır. Katılımcıların doğdukları yerleşim yerleri incelendiğinde %98'inin köy, %2'lik kısmının ilçe olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikametgâhları incelendiğinde %98'lik kısmının köyden dönüşen mahalle, %2'lik kısmının ise merkez mahalle olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grup dağılımına bakıldığında % 74'ünün çiftçilik yaptığı, %18'inin esnaf olduğu, %4'ünün işçi, % 2'sinin emekli olduğu ve % 2'sinin serbest meslek ile uğraştığı görülmektedir.

Muhtarların dönem süreleri 6360 sayılı Kanun öncesi ve sonrası uygulamaların uygunluğunun tespiti için önemli görülmektedir. Katılımcı muhtarların %31'lik kısmının 1. dönemi, %35'lik kısmının 2.dönemi, %13'lük kısmının 3.dönemi, %14'lük kısmının 4.dönemi, %4'lük kısmının 5.dönemi, %2'lik kısmının 6.dönemi, %1'lik kısmının ise 7.dönemi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %69'luk kısmının kanun öncesi ve sonrası uygulamalara hâkim olduğu, kapatılan köy ve beldelerin yeni düzenlemeden nasıl etkilendiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Demografik ifadeler dışında görüşme formunda yer alan ifadelere muhtarların katılım durumu, mahallelerin bağlı bulunduğu belediyelerin özellikleri/kriterleri de dikkate alınarak, kuvvetli biçimde (yüksek oranda) katıldıkları (veya katılmadıkları), katıldıkları (%50 ve üstü), düşük oranda da olsa katılan/katılmayanların fazla olduğu ifadeler şeklinde gruplandırılarak aşağıda ifade edilmektedir.

6360 sayılı kanunla ilgili olarak **muhtarların kuvvetli biçimde olumlu bulduğu**/yüksek oranda katıldığı düzenlemeler ve muhtarlığın bağlı olduğu ilçe belediyesinin türüne göre ifadelere katılım durumları aşağıda gösterilmektedir. Bu sonuçlar içinde il merkezine yakın, CHP’li, nüfusu az, mahalle sayısı çok, yüzölçümü geniş, kanun sonrası geliri artan, birden çok dönemdir muhtarlık yapanların ağırlığının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

**“İlçe belediyelerinin sorumluluk sahasının genişlemesi hizmet sunumunda aksamalara neden olmaktadır” (%93).** Özellikle kanun sonrasında gelirlerinde azalma meydana gelen ilçe belediyelerine bağlı mahallelerde ölçeğin büyümesinin daha fazla sorun teşkil ettiği anlaşılmaktadır. 6360 sayılı kanunla gelirleri azalan ilçe belediyelerine (16 belediyeden sekizinde) bağlı katılımcıların %95’inin bu ifadeye katıldıkları, geliri artan ilçe belediyelerine bağlı katılımcılarda da bu oranın %89,6 olduğu görülmektedir. “Büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki köylerin/beldelerin mahalleye dönüştürülmesini uygun buluyorum” sorusuna verilen cevaplar ile “ilçe Belediyelerinin sorumluluk sahasının genişlemesi hizmet sunumunda aksamalara neden olmaktadır” sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Böylelikle “İlçe belediyelerinin sorumluluk sahasının genişlemiş olması, kapatılan köylerde hizmet sunumunu olumsuz etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

**“Büyükşehir yönetimine geçilmesiyle ilçe belediyelerinin temsil imkanı azalmıştır” (%86)** fikri de muhtarlar tarafından büyük ölçüde paylaşılmaktadır. **“Büyükşehir belediyesi statüsüne geçilmesi mahallemizde altyapı planlamasında bütünlük sağlamamıştır” (%87).** Alan araştırmasından çıkan sonuca benzer şekilde Sağirekmeççi’nin (2015: 114) çalışmasında da kanun sonrasında “altyapı hizmetleri gelişmiştir” fikrine katılımcıların %78,1’i katılmadığını belirtmiştir. **“Büyükşehir belediyesi düzenlemesiyle yeni ilçelerin kurulması olumlu olmuştur” (%84).** **“Büyükşehir yönetimine geçilmesiyle, bağlı olduğumuz ilçe belediyesinin büyükşehir belediyesine bağımlılığı artmıştır” (%83,8).** **“Büyükşehir belediyesi statüsüne geçilmesinin, imar ve planlama bütünlüğü sağladığını düşünüyorum” (%83)** ifadelerine de muhtarlar büyük ölçüde katılmaktadır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi örneğinde (Genç ve Daşcı, 2016: 24) yapılan çalışmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. **“Büyükşehir düzenlemesi merkeziyetçiliği artırmıştır” (%83)** ifadesine de muhtarlar büyük ölçüde katılmaktadır. “Büyükşehir düzenlemesi merkeziyetçiliği artırmıştır” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplarla “büyükşehir düzenlemesi yerleşmeyi arttırmıştır” sorusuna verdikleri cevaplar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Böylelikle “kanunun amacı yerleşmek iken ortaya çıkan durum yerelde merkeziyetçi bir yapı kazandırmıştır” hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Görüşme formu uygulanan muhtarlara kanun sonrasında ortaya çıkan sorunlar kadar çözüm önerilerine dair fikirleri de sorulmuştur. Buna göre, muhtarlar **“Mahalli idare birlikleri yeniden kurulmalıdır” (%95)** ifadesine yoğun biçimde katılmaktadır. Muhtarlara göre; **“Büyükşehir belediyelerinin ilçelerde yerel**



**hizmet ofisleri açılmalıdır.”(%93).** Özellikle il merkezine uzak mahalle muhtarları bu fikri desteklemektedir. Muhtarlara göre, **“Köylere tüzel kişilikleri geri verilmelidir” (%91); “Belde belediyelerine tüzel kişilikleri geri verilmelidir” (%90); “Genel bütçe vergi gelirlerinden ilçe belediyelerine ve büyükşehir belediyesine ayrılan paylar yeniden düzenlenmelidir” (%89).** Özellikle kanun sonrasında gelirleri azalan ilçe belediyelerindeki muhtarlar bu ifadeye tamamen katılırken, geliri artanların da % 80’i katılmaktadır. Muhtarlara göre, **“Büyükşehir belediyesi modeli öncesine geri dönülmelidir.(%83).** Bu ifadeye katılım açısından uzaklık yakınlık, siyasi parti ve diğer kriterlerin farklılık oluşturmadığı, tüm gruplarda yüksek oranda büyükşehir öncesi modele geri dönüşmesi gerektiği fikrinin hakim olduğu görülmektedir. Muhtarların büyük çoğunluğu, kanun öncesinde beklentiler olmasına rağmen, hizmetlerin etkililiği açısından herhangi bir farklılık olmadığını, hemen hemen tüm gruplardaki muhtarlar belirtmiştir.

Muhtarların **olumlu bulduğu** düzenlemeler aşağıda sıralanmaktadır. Burada da il merkezine yakın, CHP’li, nüfusu çok, yüzölçümü geniş, mahalle sayısı çok, birden çok dönemdir görev yapan muhtarların oranının fazla olduğu görülmektedir.

Muhtarlara göre, **“Eski köyler/yeni mahallelerin ilçe merkezine uzak olması hizmet sunumunu olumsuz etkilemektedir”(%75)** Benzer akademik çalışmalarda da uzaklık sorununun hizmetin etkinliğini, verimliliğini ve kalitesini engelleyen bir unsur olduğu görülmektedir. Bu sorunun turizm merkezlerinde daha fazla önem taşıdığı, vatandaşların beklentilerini karşılayamamalarına ve kaynak israfına yol açtığı düşünülmektedir (Akıllı ve Özarslan, 2015: 159). Muhtarların büyük bölümü **“Büyükşehir belediyesi statüsüne geçilmesinin mahallemizde sunulan hizmetlerin maliyetlerini arttırdığını düşünüyorum” (%74,7)** ifadesine katılmaktadır. Muhtarlara göre, yeni düzenlemeyle büyükşehir belediyesi küçük bir arıza için bile fazladan personel ve kaynak harcamakta, önceki dönemde muhtarlıklar kendileri daha az maliyetle üstesinden geldikleri sorunlarda; ulaşım, teknik ekipman gibi giderler nedeniyle maliyetin arttığını düşünmekte; makro planların ise büyükşehir tarafından üstlenilmesinin isabetli olduğunu, büyükşehir belediyesinin hizmet alanının il sınırlarına kadar ulaşmasına bu sebepten katıldıklarını belirtmektedirler. Muhtarlara göre, **“Köylerin mahalleye dönüşmesi hizmet etkinliğini azaltmıştır” (%72); “Büyükşehir belediyesi sınırlarının il sınırlarına kadar genişlemiş olması vatandaşa daha etkin hizmet sunulması açısından olumlu bir gelişmedir”(%68)** Muhtarlar daha önceki dönemlerde belediyelerden gelen hizmetin sınırlı olduğu, yeni kanunla belediyelerin hizmet vermek zorunda olmalarını olumlu bir gelişme olarak görmektedirler. **“Eski köyler/yeni mahallelerin ilçe merkezi ile arasında coğrafi engeller hizmet sunumunu olumsuz etkilemektedir” (%68)** ifadesine muhtarların katıldıkları başka bir ifadedir. Muhtarlara göre, **“Eski orman köylerine/yeni mahallelere hizmet götürmede sorunlar yaşanmaktadır “(%67); “Büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasındaki siyasi çekişmeler mahallemizde hizmet sunumunu olumsuz etkilemektedir” (%64)** ifadesi katılanlar içinde il merkezine yakın, CHP ve MHP’li ilçelerin muhtarları ağırlıktadır. Aydın’da basına ve kamuoyuna da yansıdığı şekilde

büyükşehir belediyesi ve bazı ilçe belediyelerinin arasında iletişim ve işbirliğinin zayıf olduğu, bu durumun kamu hizmet sunumuna olumsuz yansıdığı farklı partilerden tüm muhtarlar tarafından ortak biçimde ifade edilmektedir. Muhtarlar **“Büyükşehir düzenlemesi sonrasında mahallemizde imar düzenlemeleri konusundaki şikâyetler artmıştır” (%61)** denilmektedir. Özellikle iktidar partisinin yönetimde olduğu ilçelerin mahallelerinde bu konuda şikâyetlerin olduğu görüşme formlarından anlaşılmaktadır. Muhtarlara göre, **“Büyükşehir belediye düzenlemesiyle belediyelerle mülki idarelerle arasında görev ve yetki çatışmaları yaşanmaktadır” (%58)**. Muhtarlara göre, **“Büyükşehir düzenlemesiyle büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyesi arasında koordinasyon sorunları yaşanmaktadır”(%58)**. Muhtarlar, yaşanan koordinasyon sorunlarının kaynağını, kanunun yeni olması, eski dönemde muhtarlık yapmış katılımcıların yaşamış olduğu adaptasyon sorunları olduğu görülmektedir. Ayrıca, ilçe belediyeleri ve büyükşehir belediyesi arasında yaşanan koordinasyon sorunlarının kapatılan köy ve beldelere de yansıdığı da söylenebilir. Muhtarlar **“Büyükşehir belediyesi statüsünün yönetici-vatandaş ilişkilerini güçlendirdiğini düşünüyorum”(%57)** ifadesine katılmaktadırlar. Vatandaşlar eski modelde sadece muhtarla irtibatlı konumdayken, yeni kanunla diğer alt birim yöneticileriyle, ilçe belediyesi ve büyükşehir belediyeleriyle ilişkili olmak zorunda kalmıştır. Ayrıca belediyelerin görev ve sorumluluklarının artmasının da yönetici-vatandaş ilişkisinde etkisi olduğu söylenebilir. Muhtarlar **“Büyükşehir düzenlemesine geçtikten sonra mahalle halkının yerel kamu hizmetlerine ulaşımı kolaylaşmıştır”(%54)** ifadesine katılmaktadırlar. Muhtarlara göre, **“Büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyeleri imar yetkilerinin bölüşümünde ve uygulanmasında sorunlar yaşamaktadır” (%50,5)**.

**Muhtarların kuvvetli biçimde katılmadığı** düzenlemeler aşağıda sıralanmaktadır. Bu grupta merkeze yakın, CHP’li, nüfusu az, mahalle sayısı çok, yüzölçümü geniş ve birden çok dönemdir muhtarlık yapanların oranı fazladır.

Muhtarlara göre, **“Köyden dönüşen mahallelerde ulaşım ile alakalı sorunlar yaşanmaktadır” (%98)** Katılımcı muhtarların ulaşım ile alakalı bir sorun yaşamadıkları verilen cevaplarda görülmektedir. Ayrıca yeni mahallelerde kanun öncesi ulaşım uygulamalarına olduğu gibi devam edilmektedir. Muhtarlar **“Büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki mahalli idare birliklerinin kapatılmasını uygun buluyorum”(%96)** ifadesine açık bir şekilde karşı çıkmaktadırlar. “Büyükşehir belediyesi (İl) sınırlarındaki mahalli idare birliklerinin kapatılmasını uygun buluyorum” sorusuna verilen cevaplar ile “büyükşehir düzenlemesine geçtikten sonra mahallemizde sunulan yerel hizmetlerin verimliliğin arttığını düşünüyorum” sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve “il özel idarelerin ve mahalli idare birliklerin kapatılması köylere sunulan hizmeti olumsuz etkilemiştir” hipotezi tamamen doğrulanmıştır.

Muhtarlar, **“Büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki il özel idarelerinin kapatılmasını uygun buluyorum “ (%93)** ifadesine de yüksek oranda katılmamaktadırlar. Muhtarlar, görüşmelerde il özel idareleri faaliyetten de

sorunlarla karşılaştıklarını fakat mevcut durumda daha fazla zorlandıklarını dile getirmişlerdir. Kamu hizmetlerinin sunumunda, belediyelerin yerel seçimlerdeki oy oranlarının etkili olması katılımcıların temel görüşüdür. Muhtarlar İl Özel İdarelere proje götürerek işlerini zaman içerisinde yaptıklarını, yeni kanunla kapatılan köylerden çıkan oy oranlarının hizmetlerde etkili olacağı muhtarlarla yapılan görüşmede dile getirilmiştir.

**“Yatırım İzleme Koordinasyon Başkanlığı’nın çalışmalarını olumlu bulmaktayım” (%92)** ifadesi muhtarlar tarafından yoğun biçimde itirazla karşılanmış, muhtarlar YİKOB’dan herhangi bir hizmet görmedikleri belirtmişlerdir. **“Büyükşehir düzenlemesi sonrasında mahallemizde ulaşım şikâyetleri artmıştır. (%92)** ifadesine muhtarlar yüksek oranda katılmamaktadırlar, yani yeni mahallelerde ulaşım ile alakalı sorun yaşanmamaktadır. Muhtarlar **“Köylerin mahalleye dönüşmesi tarım ve hayvancılık faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir” (%89)** ifadesine katılmamaktadır. **“Büyükşehir statüsüne geçilmesinin yazışmaları/bürokrasiyi artırdığını düşünüyorum” (%89), “Büyükşehir belediyesi statüsüne geçilmesinin ulaşım planlamasında bütünlüğü sağladığını düşünüyorum” (%88)** ifadelerine muhtarların katılmadıkları 6360 sayılı kanun öncesi; köylerde yaşayan vatandaşların ulaşımını kendi birlik araçlarıyla sağladığı, yeni kanunun ulaşım konusunda köylerde bir bütünlük sağlamadığı muhtarlar tarafından dile getirilmiştir.

**“Büyükşehir düzenlemesi yerelleşmeyi artırmıştır” (%83)** ifadesine muhtarlar büyük oranda katılmamaktadırlar. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi üzerine yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir (Genç ve Daşçı, 2016: 24-26). Muhtarlar, **“Büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki köylerin/beldelerin mahalleye dönüştürülmesini uygun buluyorum” (%80)** ifadesine de yüksek oranda katılmamaktadır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre bunun nedeni olarak tüzel kişiliklerin son bulması nedeniyle çok fazla sorunla karşılaştıklarını, vatandaşların eski alışkanlıklarından dolayı sorunlarının çözüm yeri olarak hala muhtarları gördüklerini ancak taleplere cevap veremediklerini belirtmişlerdir. Muhtarlar **“Büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki köylerin/beldelerin mahalleye dönüştürülmesini uygun buluyorum” (%80)** ifadesine katılmamaktadır. Geliri artan ilçe belediyelerine bağlı kapatılan köylerde memnuniyet oranının daha fazla olduğu görülmüştür. “büyükşehir belediyesi (il) sınırlarındaki köylerin/beldelerin mahalleye dönüştürülmesini uygun buluyorum” sorusuna verilen cevaplar ile “büyükşehir düzenlemesine geçtikten sonra mahallemizde sunulan yerel hizmetlerin verimliliğinin arttığını düşünüyorum” ve “köylerin mahalleye dönüşmesi hizmet etkinliğini azaltmıştır” sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Katılımcı muhtarların köylerin kapatılıp birer mahalle olmasını uygun bulmadıkları net bir şekilde görülmektedir. Böylelikle “6360 sayılı Kanun ile köylerin kapatılması, yerine yeni mahalleler kurulması idari, hizmet ve yönetsel olarak olumsuz bir gelişmedir” hipotezi kısmen doğrulanmıştır. **“Büyükşehir düzenlemesine geçtikten sonra mahallemizde sunulan yerel hizmetlerde verimliliğinin arttığını**

**düşünüyorum”(%68); “Büyükşehir statüsüne geçilmesinin ardından gelen su faturalarına şikâyetler artmıştır (%55); “Eski köylere/yeni mahallelere hizmet götürme konusunda personel açısından sorunlar yaşanmaktadır” (%54); “Tüzel kişiliği kaldırılan belde ve köylerde yaşayanlarda aidiyet sorunu yaşanmaktadır” (%54) ifadelerine de muhtarlar katılmamaktadır. Köylerin tüzel kişiliklerine son verilmesine rağmen buralarda yaşayan vatandaşların kendilerini şehirli olmaktan çok köye ait hissettikleri söylenebilir. “Belediyeler kapatılan köylere/ yeni mahallelere hizmet getirme konusunda teknik ekipman, araç-gereç sorunu yaşamaktadır (%54) ifadesi de muhtarların katılmadığı görüşlerdendir. Yeni düzenlemeyle kapatılan köylerde sunulan hizmetlerde personel, teknik ekipman, araç-gereç sıkıntısının yaşanmadığı söylenebilir.**

Muhtarların katılmama oranının %50 den düşük, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı yüksek; dolayısıyla katılmayanlar kadar bu konularda katılımcıların önemli bölümünün de kısmen memnuniyetsizlik duyduğu ve katıldığı düşünülebilen konular aşağıda sıralanmaktadır.

**“Büyükşehir düzenlemeleri sonrasında halkın altyapı konusundaki şikâyetleri artmıştır.”** İfadesine muhtarların %50’si katılmamaktadır. Katılımcıların bu ifadeye katılıp katılmadığı konusunda net bir çıkarım yapılamamıştır. Örnekleme içerisinde yer alan bazı mahallelerde 6360 sayılı kanun yürürlüğe girmeden önce köy tüzel kişilikleri varken alt yapılarını il özel idare tarafından yapıldığı, bu sebepten altyapı konusunda şikâyet yaşamadıkları, altyapısı yetersiz olan mahallelerin bu durumdan şikâyetçi olduğu görülmektedir. **“Büyükşehir düzenlemesi yerel demokrasi açısından uygun değildir”** ifadesine muhtarların %40’ı katılmakta, %31’i kısmen katılmakta, %29’u ise katılmamaktadır. Bu sonuçlardan da muhtarların yeni düzenlemeyi yerel demokrasiye uygun bulmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

## Sonuç

6360 Sayılı kanunun Aydın’da kapatılan köylere etkisi muhtarlar üzerinden ölçmeye çalışan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar özetle şöyle bir tablo ortaya koymaktadır:

Muhtarlar, büyükşehir belediye sınırlarını il sınırlarına kadar genişletilmesi, parçalı idari yapının ortadan kalkmasını olumlu bulmakta, büyükşehir belediye sınırları içerisinde yer alan belde belediyelerin ve köylerin tüzel kişiliğine son verilmesini ise uygun bulmamaktadır. Muhtarlar yapılan görüşmelerden kanunun yürürlüğe girmesinden itibaren 5 yıl sonra uygulanmaya başlanacak olan çevre temizlik, emlak vb yerel vergilerle karşılaşacak olmanın kanunun memnun olmadıkları tarafları olarak ifade etmektedirler. Muhtarlarla yapılan görüşme sırasında, vatandaşların eskiden az bedelle ahır ve bahçe evi gibi yapıları kolay yapabildikleri, şimdiki uygulamayla ise vatandaşların imar uygulamalarının getirmiş olduğu faturalardan dolayı yeni yapılardan uzak durduğu muhtarlarca dile getirilen sorunlardandır.

Muhtarlar, 6360 öncesi duruma geri dönmek istemekte, il özel idarelerin ve mahalli idare birliklerinin kapatılmasının uygun görmemektedir. Muhtarlar kanunun il sınırından imar ve planlama bütünlüğü sağladığını düşünmektedirler. İl genelinin tek bir otorite tarafından büyük ölçekli planlar ortaya koyması, mahallelerin tarihi dokusuna ve kültürüne uygun imarların gelişmesini sağlaması, çarpık yerleşmelerin önüne geçmesi olumlu bir gelişmedir. Örneklem içerisindeki bazı köylerde imarın olmaması ve köylü vatandaşların alışkın oldukları düşünce yapısı, kanunun kent genelinde imar ve planlamada bütünlük sağlamanın önünde engel oluşturmaktadır.

Kanunla büyükşehir bünyesinde UKOME ve AKOME'nin kurulmasıyla Aydın Büyükşehir Belediyesi 65 yeni otobüsle Aydın merkez ve ilçeler arasında, yeni mahallerden de geçen otobüs hatlarını devreye sokmuştur. Bunların önceden de faaliyet gösteren dolmuşlara göre daha ucuz ve yaygın güzergaha sahip olması ulaşım konusunda bir sıkıntının gündeme gelmemesine neden olmuştur. Ancak muhtarların ulaşım ile ilgili faaliyetlerden memnun olmadıkları sonucu görüşme formlarından çıkmıştır.

Muhtarlar, kanunun alt yapı çalışmasında bir bütünlük sağlamadığını düşünmektedirler. Kanunun büyükşehir belediyelerinin 10 yıllık yatırım bütçelerinin %10'unu kapatılan köy ve beldelerdeki alt yapı çalışması için kullanması gerektiği düşünüldüğünde alt yapı sorunlarının gelecekte azalacağı ve memnuniyet oranının artacağı söylenebilir. Mevcut durumda eski köylerde bulunan altyapı sistemi, il özel idaresi tarafından yapılmıştır. Muhtarlardan alınan bilgilere göre, büyükşehir belediyesinin altyapı projeleri olmakla beraber, henüz hayata geçen olmamıştır.

Muhtarlarla yapılan görüşmelerde dile getirilen konulardan bir başkası, şehir merkezlerinde uzmanlaşmış personelin kırsalda yeterli teknik performansı göstermemesi veya yöreye özgü koşulları bilmemeleri, uzaklık ve ulaşım gibi engellerin hizmet maliyetlerini artırdığı veya hizmeti aksattığıdır.

6360 sayılı kanunla amaçlanan “yerelleşme” yerine yerelde güçlü bir merkezi yapı ortaya çıkmıştır. Büyükşehir belediyesine uzakta olan ve büyükşehir belediyesiyle ilişkisi kısıtlı olan yerleşim yerlerine hizmet götürülmesi, uzakta olan yerleşim yerlerini ve birimlerini büyükşehir belediyesine bağlı kılmak, yerinden yönetim kavramının hizmette halka yakınlık ilkesiyle bağdaşmamaktadır. İl Özel İdarelerinin kapatılması ve buradan doğan boşluğun Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlıkları ile kapatılmaya çalışılması, yerelleşme iddiasına rağmen bu amaca ulaşamadığını göstermektedir.

Belediyecilik sisteminde temel amaç, vatandaşların taleplerini en yakın yerden, en kısa zamanda ve kaliteli bir şekilde karşılayabilmektir. 6360 sayılı Kanunla kapatılan köy ve beldelerde kamu hizmetinin sunulması genel olarak büyükşehir belediyesinin sorumluluğundadır. Kapatılan köylerin büyükşehir belediye ile arasındaki mesafenin fazla olması; hizmet sunumunu, hizmet maliyetlerini, hizmetin en yakın yerden en kısa zamanda sunulması anlayışını zedelemektedir. Bu sebeple büyükşehir belediyesi, ilçe merkezlerinde yerel hizmet

ofisleri açmıştır. Fakat açılan bu hizmet ofislerinin ilçe merkezlerinde olmasından dolayı ilçe merkezine uzak olan kapatılmış köy ve beldeler hizmet sunumundan olumsuz etkilenmiştir. Özellikle ilçe belediyelerinin sahip olduğu yüz ölçümü ve coğrafi şartlar, kapatılan köy ve beldelerin ilçe merkezine olan uzaklık faktörünü daha da etkili kılmaktadır. İlçe belediyeleri şehir merkezlerinde kamu hizmetlerini zamanında ve vatandaşların beklentilerine uygun bir şekilde sunmakta zorlanırken, bunun üzerine bir de 6360 sayılı kanunla bu belediyelerin sorumluluk sahası genişletilmiştir. Bu durum ilçe belediyelerinin büyük ekonomik sıkıntılar yaşamasına ve hizmet sunumlarında aksamalara yol açmıştır.

Kamu hizmetlerinin görülmesinde, alınan kararlarda ve uygulamalarda ilçe belediyeleri ve büyükşehir belediyesi arasında siyasi çekişmeler yaşanmaktadır. Bu siyasi çekişmeler farklı siyasi partilere sahip belediyelerde daha fazla olmakla birlikte, Aydın için CHP'li ilçe belediyelerinin, büyükşehir belediyesiyle de siyasi çekişme yaşadığını saha çalışmasında da ortaya çıkmaktadır. Yaşanılan büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasındaki görev ve yetki çakışmalarına kanun koyucunun ek düzenlemeler yapması gerekmektedir. Böylelikle büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasındaki siyasi çekişmeler azalacak, kırsalda sunulan kamu hizmetleri daha kaliteli olacak ve istenilen düzeye ulaşacaktır.

6360 sayılı Kanunla sorumluluk sahası genişleyen, sorunları ve hizmet beklentileri farklılaşan büyükşehir belediye meclisinde, karar vermek daha da güç hale gelmiştir. Kentlerin yerel hizmet sorunları çözülememişken yeni büyükşehirlerin, ilçelerin ve köylerinin sorunlarının çözülmesi daha da zorlaşmıştır. Köylerin kapatılması ve mahalleye dönüştürülerek ilçe belediyelerine bağlanması tarımın, tarım arazileri ile meraların, orman ve yaylaların yapılaşma alanlarına dönüşmesi riskini arttırmaktadır. Köylerdeki binaların, kapsamı içine girdikleri metropoliten imar planlarına nasıl uygun hale getirileceği konusunda bir düzenleme yoktur (Genç ve Korkın, 2017: 88).

Saha çalışmasında su faturalarından, atık su bedellerinden şikâyetler olduğu anlaşılmaktadır. konusudur. Muhtarlar, suyun ton fiyatının 1TL olduğunu, asıl problemin altyapısı olmayan mahallelerden alınan atık su bedelleri olduğu dile getirmektedirler. Yine, kanun öncesi muhtarların su faturalarını toplamakta güçlük çektikleri, kanunla ASKİ'nin üstlendiği bu işlemin başarılı biçimde işlediği de dile getirilmiştir. Şu anda mevcut durumda şebeke suyunun ücretleri en ucuz tarifenin %25'ini geçemeyeceği için 5 yılın sonunda su faturalarına ilişkin sorunların artacağı da beklenmektedir. 5 yıl sonra ek vergilerle tarımla uğraşmanın mali bir getirisi olmayacağı için vatandaş çareyi tarlalarını satmakta bulacaklardır. 5 yıllık zaman bitmeden bu konuda kanunla düzenlemenin ve uygulamanın yapılması, köylerde yaşayan vatandaşların ağır vergi ve faturalarla mağdur edilmemesi gerekmektedir.

Yeni kanunla vatandaşlar kamu hizmetlerine daha kolay ulaşmakta, evde bakım hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi alt hizmet birimlerinden kolay bir şekilde faydalanmaktadırlar. Ayrıca Aydın'ın su ve kanalizasyon birimi ASKİ için Aydın ilinde memnuniyetin fazla olduğu gözlenmektedir. Köylerde yaşayan vatandaşlar

hukuki, idari ve yönetsel olarak şehirli statüsüne geçmiş olsa da vatandaş hala kendini köye ait hissetmektedir.

Belediyelerde personel ve teknik ekipman konusunda sıkıntı yaşanmadığını fakat yeterli teknik bilgiye sahip personel sıkıntısı yaşandığını söylemek mümkündür. Büyükşehir belediyesinin personel seçiminde ahabap-dost ilişkilerinden, nepotizmden uzaklaşması, kamu hizmetleri için vasıflı ve yeterli personeli tercih etmesi muhtarlar tarafından önerilmektedir. Tarım ve hayvancılık açısından kanunun olumlu ya da olumsuz bir etkisi saha çalışmamızda gözlenmemiştir. Fakat büyükşehir belediyesi il genelinde bu konuda makro politikalar belirleyerek vatandaşlara tarım arazilerini verimli kullanmalarını ve belediyenin modern tarım konusunda vatandaşlara yol gösterici olması önerilmektedir. Kapatılan köylerdeki muhtarlar, vatandaşların kamu hizmetlerinden nasıl faydalanmaları gerektiği konusunda bilinçlendirmeli, afiş ve broşürlerle vatandaşlara yol gösterici olmalıdır.

Eski köylerde sunulan hizmetlerde belediyelerin siyasi parti oy dağılımlarını ve siyasi çıkarlarını arka plana itmeleri böylelikle vatandaşların “eşit kamu hizmeti” anlayışına uygun hizmet görmelerini sağlamaları gerekmektedir. Saha çalışmasında katılımcı muhtarlar bu durumdan fazlasıyla şikâyet etmiştir.

### **Kaynakça**

- Adıgüzel, Ş. (2012), “6360 Sayılı Yasa’nın Türkiye’nin Yerel Yönetim Dizgesi Üzerine Etkileri: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 6(13-14), 153-176.
- Akıllı, Özaslan, R.K. (2015), “6360 Sayılı Kanun’a İlişkin Literatür Taraması”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 30, 155-184.
- Bahadır, G. (2017), “6360 Sayılı Büyükşehir Yasası’nın Muhtarlıklar Üzerine Sosyo-Ekonomik Etkileri: Vakfıkebir/Trabzon Örneği”, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.*
- Dik, E. (2014), “6360 Sayılı Kanun Bağlamında Köylerin Mahalleye Çevrilmesi Sorunu”, *Mülkiye Dergisi*, 38(1), 75-102.
- Genç, F.N. ve Daşçı, S. (2016), “6360 Sayılı Kanunun Kamu Hizmetlerinin Sunumuna Etkisi: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(2), 1-32.
- Genç, F.N. (2014), “6360 Sayılı Kanun ve Aydın’a Etkileri”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı),1-29.
- Genç, N. ve Korkın, E. (2017), “6360 Sayılı Kanun’la Tüzel Kişiliği Kaldırılan Belde Belediyelerinde Halkın Uygulamaya İlişkin Algısı: Atça (Sultanhisar-Aydın) Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 84-95.
- Karasar, N. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (24.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sağirekmekçi, A. (2015), Yerelleşme-Merkezileşme Tartışmaları Bağlamında Türkiye’de Mahalleye Dönüşen Köy Yönetimlerinin Mevcut Durumu: Hatay Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.



## Freud'un "Rüya İşi" Kapsamındaki Metaforik İdrak Sürecinin Quintilian, Davidson, Chomsky ve Jakobson ile Bağlantılı Olarak Mukayesesi

Mehmet Akif DUMAN<sup>1</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Metaforik yapının metne bir rüya havası katması idrak sürecindeki belli aşamaların tetkiki ile sarahat kazanır: (1) sıkıştırma/ yoğunlaştırma işi (Verdichtungsarbeit) bunlardan ilkidir. Sembollerin kullanımı ise (2) yer değiştirme işi'ne (Verschiebungsarbeit) karşılık gelir. Sistem ise (3) tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesi/ dikkate alınması (Rücksicht auf Darstellbarkeit) ile alakalıdır. Son kısım ise yani "bağlam"; bilhassa metni, metne ait olmayanlarla izah gibidir. Özellikle "yorum" (4) ikincil işlemler (secundäre Bearbeitung) kapsamına girer. Freud'un "rüya sistem"i bu bakımdan metaforik izaha gayet uygundur. Şüphesiz Quintilian, Davidson, Chomsky ve Jakobson yardımı ile sürecin analizi çok daha sağlam olacaktır. Bu idrak sürecini edebi tavra dönüştürebilmiş Sabahattin Ali'den misaller ile de nazari bilgiler pekiştirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Freud, Rüya İşi, Quintilian, Davidson, Chomsky, Jakobson, Metafor, Sabahattin Ali

### The comparison of the metaphorical process of comprehension in the context of Freud's "Dreamwork", compared with Quintilian, Davidson, Chomsky and Jakobson

**Abstract**

*Research Paper*

The metaphorical structure gives the text the atmosphere of a dream. This becomes clearer with the analysis of certain stages of the process of understanding: (1) The work of "condensation" is the first of these. The use of the symbols (2) equals the "displacement" work. The system has to do with (3) the "consideration of representation". The last part, so the context is like explaining the text with things that do not belong to the text. Especially the "interpretation" goes into the scope of (4) "secondary revision". In this regard, Freud's "dream system" is very appropriate for the metaphorical explanation. Undoubtedly, the analysis of the process with the help of Quintilian, Davidson, Chomsky and Jakobson will be much more stable. With examples of Sabahattin Ali, who could transform this process into a literary attitude, we will reinforce the theoretical information.

**Key Words:** Freud, Dream Work, Quintilian, Davidson, Chomsky, Jakobson, Metaphor, Sabahattin Ali

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 25.01.2019

Kabul tarihi / Accepted 11.03.2019

<sup>1</sup>Dr. phil. Öğretim Görevlisi. Turcology at the Department of Slavic, Turkic and Circum-Baltic Studies of Johannes Gutenberg University Mainz- Germany. mehmetakifduman@outlook.de  
Orcid No: 0000-0002-5633-8268

## Giriş

Metaforun geçici ikâme (Substitution) teorisinin izahını iki ana mecra üzerinden yürütmek mümkündür. Bunlardan ilki Freud ve onun "rüyâ" idrakidir<sup>2</sup>, diğeri ise Quintilian, Davidson, Chomsky ve Jakobson'un bakışlarının mukayesesidir. Bu iki kısım birbiri ile hemhâl edildikten sonra nazari bilginin mücerret kavramlar arasında eriyip gitmesi kuvvetle muhtemel olduğu için kapsama Sabahattin Ali (1947) gibi bir üslup ustasının hikâyelerinden parçalar almak mantıklı olacaktır. Geçici ikâme teorisinin son parçası ise bu çalışmada kapsam dışında tutulan "Lacan'ın metafor idraki" olacaktır (bkz. Duman 2018b).<sup>3</sup>

Hem rüyâ idrakini, hem de Quintilian, Davidson, Chomsky ve Jakobson'un bakışlarını iyi anlamak için "benzetme"nin *müşebbeh*, *müşebbehün bih* ve *vech-i şebeh* eksenli temel işleyişine vakıf olmak gerekir:

(1) Elli beş yaşındaki makine, kendisiyle aynı yaşta olan tekneyi, sıtmaya tutulmuş gibi zangır zangır titretiyordu (*Portakal*, s.7).

Tekne (müşebbeh) titremek bakımından (vech-i şebeh) sıtmalı birine (müşebbehün bih) benzetilmektedir. Buradaki teşhisin anlama kattığı canlılık "sıtmalı gibi titremek" klişesi altında ezilse de "sıtma" (bir hastalık) ve tekne (bir vasıta) nasıl olur da bir araya gelir, tekne nasıl sıtmalı olur, olur ise tedavi edilebilir mi, kimden kapmış bu hastalığı, dişi anofeller ile işi ne gibi sorular aklımıza *gelmez*. Teknenin sıtmalı olduğunu öylece kabul ederiz. Peki "sıtmalı bir kişiye" teşbih teknenin şahsında nasıl bir *simgesel*, *seleksiyon* esaslı, *lokasyonel* ve elbette *semiotik* bir tesir yapar?

## 1. Freud ve Quintilian

Samuel Jaffe'nin dikkat çektiği üzere Freud "Verdichtung" (sıkıştırma) ve "Verschiebung" (yer değiştirme) terimlerini Wilhelm Wundt'un ikinci basımı 1880'de yayınlanan *Grundzüge der physiologischen Psychologie* (Fizyolojik Psikolojinin İlkeleri) isimli kitabından almıştır. Wundt için "idrak/algı/kavrama" (Apperception) nedir izah eder Jaffe. Bunun karşılığı Jaffe için Freud'taki "rüya işi"dir (Traumarbeit). Wundt üzerinden Jaffe, Freud hakkında başka mühim bir

<sup>2</sup> Teorinin Freud ile alakalı izahın için *yakın tarihte yayınlanacak olan* şu makalemize bakılabilir: "Freud'un Rüya Tasavvuru Kapsamında Peyami Safa'nın Matmazel Noraliya'nın Koltuğu Romanından Misaller ile Metaforun Geçici İkâme Teorisi"

<sup>3</sup> Freud'un tesirini Quintilian bağlantısı ve Chomsky ile sınırlamak mümkün değildir. Roman Jakobson ve Jacques Lacan da bağlantı kuran isimlerdir. Jakobson ve Lacan, Ferdinand de Saussure'nün Cenevre Yapısalcıları (Genfer Strukturalisten) geleneğine bağlanabilir. Daha net söylemek gerekirse Lacan, Freud psikanalizin "dil yansımaları" versiyonunun, Jakobson da Prag yapısalcılığının ana temsilcisi sayılır. Freud'un "rüya yorumu" kapsamındaki metaforu idrak için bu tür karşılıklar işlevsel olacaktır.

Konunun detaylandırıldığı "Lacan'ın Metafor Anlayışı" kitabımızdaki ana kısımlar şunlar:

\*Grup  $\mu$ 'nin Sinekdeki (Synekdoche) Esaslı Metafor İdraki Çerçevesinde Lacan'ın Metafor Anlayışına Genel Bir Bakış

\*Efendi (S1), Bilgi (S2), Objeye ve Özne (\$) Kavramları Çerçevesinde Lacan'ın Dört Diskursunun Tahlili

tespitte daha bulunur. İçeriğinin büyük bir bölümü retorizedir yahut *re-retorize* edilmiştir ona göre. Freud gücünü retorik geleneğinde önceden kurgulanan anlam ilişkilerine borçludur (Jaffe 1980/1990, 363). Yani anlamı güzelleştirmek esasına dayalı olarak kurgulanan müşebbeh ve müşebbehün bihin tesirli olmasını sağlayan şey bizim rabıtaya attettiklerimiz kadar halihazırda *signifikant* (gösteren) ve *signifikatta* (gösterilen) mevcut olanlardır. O halde titremekte olan tekne sıtımali insan halini zatında değil de nefsinde mi barındırır?<sup>4</sup>

Jaffe nazarında Freud tarafından izah edilen rüya işinin dört farklı momenti de bu geleneğe dayanır. Bu dört momentin bir başka çalışma grubu, retorik ve gramatik geleneğinde çarpıcı bir benzerlik ile karşılık bulur. Bu dört kısmı Freud'un "dört değişim kategorisi"dir Jaffe için. Bu da Quintilian'ın "*quadripartita ratio*" sudur.<sup>5</sup> *Quintilian bu dört aşamalı sistem ifadesini ilkin bir sınıflandırma için kullanır. Barbarlığın (barbarism: dilin acemice bir fütursuzlukla tahrifi) sınıflandırılmasında, yani tekil kelimelerin doğru fonetik kompozisyonlarına karşı yapılan ihlalleri ve "soloecismi"de<sup>6</sup> yani birbiri ile bağlantılı kelimelerin deyimsel doğruluğuna karşı yapılan ihlalleri kasteder. Quintilian bilhassa üslup asaleti ve mecazi sanatlar bakımından böylesi üslupsal zaafılara (hatta dilsel edepsizliklere) yakinen atıfla bunları kullanır. Zaten sistematik olarak quadripartita ratio'nun kullanımını kısmen gerçekleştirme olanağı bulmuştur (Jaffe 1980/1990, 368).*

Açık/sarih bir rüya içeriğinde (Trauminhalt) "rüya işi" (Traumarbeit), "rüya düşüncesi"ne (Traumgedanken) dönüşür. İfadenin (elocutio) şekillenmesinde retorik bir karşılık bulur. Bu keşifle bulunan ve eğilim ile tertip olunan bir düşüncenin dilsel ifadesidir (Lausberg 1960/1991, § 453).

(2) Daha yapıldığı günlerde bir zelzele ile yıkılan mabedin kalın sütunları, insafsız bir tanrının hışmından korkup secdeye kapanmış gibi, hep aynı istikamete uzanmış ve parçalanmışlardı (Çirkince, s.95).

Sütunların (müşebbeh) secdeye kapanmış insana (müşebbehün bih) benzetilmesi ile "zelzele ile yıkılan mabedin", "insafsız bir tanrının hışmından korkup secdeye kapanması" arasında ciddi farklar vardır. Şu hâlde her bir "ilave" pragmatik katmana geçilmesi *çabası* ile çerçeve oluşturucu niteliktedir. Kurgulanan tasavvurun esasının "değiştirme" olduğu düşünülürse yine kabullenme sorunu ile karşı karşıya geliriz. En azından yerde öylece yatan bir sütun fiziksel olarak secde eden insana benzese bile sair kelimelerin kurguladığı olumsuz sıfatlardan da tesirin kalıcılığı ve klişe oluşturmak adına etkilenir.

<sup>4</sup> Nefsinde ve şahsında ayırımı kısaca izah etmekte fayda vardır: Bir ögenin tüm şekillerinde ve suretlerinde mevcut olan özellik "nefsinde" olmalıdır. Yani özünde olan. Mesela "insan" öz itibarı ile ölümlüdür. Bu onun "nefsinde" vardır; bu tüm insanlar için geçerlidir. Fakat mevzubahis Hızır (a.s) ise o vakit nefsinde olan özellik zatında olmaz.

<sup>5</sup> Quintilian 1, 5, 38. Bkz. Jaffe 1980/1990, 367.

<sup>6</sup> İlginciliğine ve bilinmesi gerekliliğine istinaden kısaca açıklayalım. Yunanca: σολοικισμός soloikismós. Sözdizimsel bakımdan yapılan kaba ve dikkat çekici hatalardır. Muhtemelen Yunan şehirlerinden Kilikien'deki Soloi'den gelir. Bunlar komşu barbar kavimlerin tesiri ile anlaşılması oldukça zor ve kaba bir dil konuşmaktadırlar.

Kavramları sıralamadan evvel çerçeveyi biraz daha izah etmek gerekir. Quintilian'ın gramatik hatalar veya ifadede asaletinin yani "*quadripartita ratio*" kullanımlarının doğrudan Freud tarafından alınması, katıksız bir şekilde edinilmesi elbette ihtimal dışıdır (Jaffe 1980/1990, 374). Akabinde "*Quintilian*'ın Freudik bir varyantı" üzerine konuşur Jaffe. Bu "*quadripartita ratio*" bizzat yanlış konuşmanın, yanlış okumanın, yanlış yazmanın ve üslupsal asaletin statüsü üstünden bir sınıflandırmaya karşılık gelebilir. Ki bu üslupsal maraza oldukça yakın durur (Jaffe 1980/1990, 381).

Bu tek/tekil ile şu kastedilmektedir: "adiectio" (ekleme/ ilave), "detractio" (kaldırma/indirgeme: normalde ihtiyaç duyulan cümle parçasından tasarruf etme/ vazgeçme") (Quintilian 9, 3, 58), "immutatio" (yerine koyma/ değiştirme) ve "transmutatio" (değiştirme) (Quintilian I, 5, 38-41).

Jaffe "adiectio" için uzatma/genişletme (Erweiterung) ve "immutatio" için de "karışıklık/yanlışlıkla değiştirme" (Verwechslung) ifadesini kullanır. Freud'un rüya işinin bu farklı momentlerine paralel olarak "sıkıştırma" (Verdichtung) sarıh rüyadaki rüya düşüncesinin ifadesel dönüşümü, apaçık bir bariz ihmal/atlama (omission) sayesinde karakterize edilir. İhmalden kasıt "detractio"dur yani "tasfiye" yahut "vazgeçme" (Jaffe1980/1990, 370).

Bilhassa "immutatio"ya odaklanmak iktiza eder. Sıtmalı insan ile tekne ve sütun ile secde eden insanın yer değiştirmesinin kurguladığı "gerçek olmayan dünya"da yer değiştirme öncesi, yer değişme anı ve yer değiştirme sonrası ayrı ayrı nazar-ı dikkate alınmalıdır. Bunlardan ilki diğerlerinden çok daha pragmatiktir. Zira müşebbehin belli olup müşebbehün bihin belli olmaması bize ilgili benzetme yönü için çok daha geniş bir saha verecektir. Müellif burada "sıtmalı insan"ı tercih eder. Sıtmalı insanın birçok özelliği vardır; daha doğrusu bu hastalığa yakalanan insan sadece titremez. Yüksek ateş, terleme, hızlı nabız, baş ağrısı, eklem ağrıları gibi başka alametlere de sahiptir sıtma. Ama sıtma bunlardan sadece birisi ile nakledilir. Yani özelliklerde ciddi bir ayıkla(n)ma vardır. Bu da yer değiştirmenin birincisi lehine, ikincinin aleyhine olmak üzere tasarlandığı anlamına gelir. Yani "sıtma"yı ayıklama, kesme, biçme sebebimiz "tekne"nin o anki halini tasavvuru kolaylaştırmaktır. Ancak "insafsız bir tanrının hışmından korkup secdeye kapanmış [insan]" nitelemesinde olduğu gibi müşebbehün bih müşebbehe galebe de çalabilir.

(3) Sevgili bir ölünün başında bekleyen iki acılı insan gibi, konuşmaktan çekinerek, bir saat kadar karşı karşıya oturduk (Çirkince, s.104).

Müellif, Giritli kahveciyi ve kendini (müşebbeh) "sevgili bir ölünün başında bekleyen iki acılı insan"a (müşebbehün bih) teşbih etmektedir. Benzetme yönü de konuşmaktan çekinmek, anlık çekingenlik, ortak bir kaygıyı yahut mutsuzluğu paylaşmak olarak kullanılır. İmmutatio ve adiectio süreçlerine odaklanılırsa ifadenin her iki tarafı da tasavvur olunmaya ve zihinde kurgulanmaya son derece müsait olduğu görülecektir. Yani benzetme zikredilince katiyen bir boşluk ve idrak

tıkanıklığı hasıl olmaz. Fakat şuna da odaklanmak icap etmektedir: O anki ruh halini izah etmek için dışarıdan metne dahil edilen bu ruh hali bir boşluğu mu doldurmaktadır, yoksa kendi hususi alanını mı yaratır? Şüphesiz “adjuktion” yani birleşim esaslı olarak düşünmeyi de alana dahil edersek bu iki işlem birlikte yürür. Yani muhteşem bir tezat ile kurgulanan *müşebbehün bih* hem o anki ruh halinin tasvirini tadil edilmesi gerekli imiş gibi bir hale sokar, hem de kendi ifade alanını (en az bir özellik transferi ile) sağlar. Freud’daki ikincil işlemlerin birbirine zıtlık arz eden ve metin (rüya) dışında bir arada bulunmaları pek de makul olmayan öğeleri son derece uyumlu ve mantıklı bir surete sokmayı da ihtiva ettiği hatırlanmalıdır. Esası “gibi imiş” olan ögenin “gibi oldu” suretine bürünmesi “gibi olması mümkün” ve “gibi olması lazım” arasındaki seçimi de ihtiva ettiği için “adiectio” şüphesiz bir gerekliliktir. Bu da aslında pragmatik katmana geçemeyen, yani seleksiyon esaslı ve orijinal müşebbehün bihler üretemeyen Sabahattin Ali’nin<sup>7</sup> var olanı, eldekini orijinalleştirmesi (ki bu muhtemelen ilkinden daha çok çaba gerektirir) yani vech-i şebehleri kurmakta ve müşebbehün bihi nitelemekteki dehasını daha anlaşılır kılar. Bunun daha bariz olduğu misaller ile klişe kullanımlar bir arada zikredilirse fark daha iyi görülebilir:

(4) Başımı tekrar dans edenlere çevirince, düz siyah saçları yüzüne dökülmüş, gözleri sarhoşluktan yarı kapalı, zayıf bir kadınla kırk yaşlarında ciğer gibi kırmızı suratlı bir gemicinin tokalaştıklarını gördüm (Çilli,66).

(5) Anadolu’yu gezdik, dolaştık, her yerde paşa çocuğu gibi yaşadık (Hakkımızı Yedirmeyiz, s.78).

(6) Eskiden kayısı, erik ağaçlarının sıra sıra dizildiği, ortasında bir duvar gibi dümdüz şimşir fidanlarının uzandığı, beyaz güllerin asma gibi evin duvarını sardığı, yolları çakıl döşeli bahçede şimdi bir köşeye yaslanmış ve eski kapılardan yapılmış bir tavuk kümesinden başka hiçbir şey yoktu (Çirkince, s.103).

(7) Beynimi beyaz bir kâğıt gibi bomboş hale getirebiliyor, ruhsuz bir et yığını gibi, hayret verici bir duygusuzluk, bir çeşit aptallık hali içinde, zamanın geçtiğini anlamadan bekliyordum (Kurdla Kuzu, s.114).

(8) Evet, yüzümü yağlı, yapışkan bir şey gibi kaplayan bir gülümseme ile onun gözlerinin içine baktım (Kurdla Kuzu, s.119-20).

İlk misaldeki gemicinin suratı (müşebbeh) ciğer gibi (müşebbehün bih) kırmızıdır. Ciğerin ait olduğu sakatat sahasından, kasaptan yahut baytarlık terminolojisinden alınıp “renk” bakımından gemicinin suratına teşbihi normal değildir. Bir defa ciğerinin suratı asla o derece kırmızı olamaz. Bir insanın suratı bir ciğerinki kadar kırmızı ise o kişide bir hastalık var demektir. Peki bu mübalağayı “çok kırmızı surat” biçiminde algılamayı sağlayan şey “immitatio” âni midir,

<sup>7</sup> Bu hususta malumat için yakın zamanda yayınlanacak olan şu makalemize bakılabilir: “Mukayese Teorisi Kapsamında Hegel’in Metafor Anlayışının Sabahattin Ali’nin ‘Ses’ İsimli Hikâyesinden Misaller İle İzahı”

“adiectio” mu? Cevap gayet basittir: yer değiştirme anındaki “birikimle” anlam veririz benzetmeye. Süreç anlam verme yani idrak aşamasında tıkanırsa metin ilerlemez. *Tekne - sıtmalı insan* (1) ve *sütun- secde eden insan* (2) münasebetlerinde de aynı şekilde süreç tıkanmaz. Bu süreklilik halinin metaforik kıymet bakımından değeri düşürdüğü, metnin derinliğini azalttığı ve ideal olan bilmecevari yapıdan uzaklaştığı aşikârdır. “Adjunktion” yani *birleşim* aşamasında zaten ciğerin surat ile arasındaki potansiyel muhalefet yok olur ve metnin lehine döner bu zıtlık. Paşa çocuğu (müşebbehün bih) (5) için de aynı şey geçerlidir. Bir insanın gerçekten paşa çocuğu gibi ağırlanması imkansızdır, bu metnin ikincil işlemleri düzeyinde kendi tertibini bulan zıtlıklardandır. Fakat yerine koyma aşamasında “o kadar iyi yaşadık ki”nin edebî ve etkileyici karşılığı olarak seçilen namzet “paşa”dır. Diğer misalde (6) şimşir fidanları (müşebbeh) duvar (müşebbehün bih) ve beyaz güller (müşebbeh) de asma (müşebbehün bih) ile mukayese edilmektedir. Düzlük ve sıra halinde tertipli biçimde uzanmanın namzeti “duvar” ve duvarı sarmalayan bitkinin namzedi de “asma” olarak tasvir alanına transfer edilirler. Her iki yerine koymada da bir orijinallik olmadığı için müstakilen bir etkileycilikleri yoktur. Fakat bir bütün içinde, manzara tasvirinin birer parçası olarak daha işlevseldirler. Tüm tasvir “tavuk kümesinden başka bir şey olmaması” zıtlığına bağlanır. Bu da yine ikincil işlemdeki karşıt öğelerin bir bütün tesisi kaidelerini destekler. Yer değiştirmenin “beyin- boş kâğıt” ve “anlatıcı- et yığını” arasında (7) ilgi kurulması ise yine kavramsal alan ortaklığından ve bilhassa kombinasyon tavrından dolayı zor değildir. Bu da aslında orijinal olmayan yapıyı destekler niteliktedir; zira “hayret verici bir duygusuzluk, bir çeşit aptallık hali içinde, zamanın geçtiğini anlamadan” vech-i şebekleri ruhsuz et yığını müşebbehün bihine aittir. Tüm bu parça- bütün ilişkisi *immutatio* ve *adiectio* arasındaki sürecin pragmatik katmana sirayet edip etmemesi ile ilgilidir. Son misalde (8) tarafeynin kurguladığı yer değiştirme ve birleşimin diğerlerinden ne kadar farklı kurgulandığı aşikârdır. Bu misalde gülümseme (müşebbeh) yağlı, yapışkan bir şeye (müşebbehün bih) teşbih edilmektedir. İlgisi ise “kaplamak”tır. Bu benzetmede gülümseme transferin görsellik bakımından sarıh olan kısmı olsa da bunun yağlı ve yapışkan bir şey ile bir bütün olması ve bunun ikincil işlemler sürecini işletmesi derhal olmaz. Anlık bir düşünme, bir eksiklik ile devam etme yahut en azından bütün içinde eriyen bir belirsizlik yer değiştirme için lehte ve birleşim için ise müstesna bir yapıdadır.

## 2) Chomsky

Jaffe'nin izahına göre malum “atlama” maddenin mutlak eksikliği anlamına gelmez. Bilakis bu büyük oranda konsantre olmuş maddenin oldukça küçük bir alanda yoğunlaşması ile sonuçlanabilir. Bu hem ifade asaletindeki barbarismus ve soloecismi'ye (Solözismus) sevk edilmiş olan detractio (eksiltme, çıkarma) için geçerlidir; hem de Freud'un “sıkıştırma/yoğunlaştırma” ifadesi için. Akabinde “yer değiştirme”den de bahseder. Ona göre bu elementlerin/öğelerin yer değiştirmesi (transmutatio) ile aynı şeydir. Rüya düşüncesindeki dış çevreye ait unsurlar rüya içeriğinin merkezine hareket eder; tersi olarak rüya düşüncesinin merkezindeki

öğeler rüya içeriğinin çevresine atfedilir. Basit bir şekilde söylemek gerekirse şunu ifade eder Jaffe. Sarıh rüya, tabiri caizse, rüya düşüncesinden başka merkezlidir, merkezlenmiştir (Jaffe 1980/1990, 371).

Tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesi “masif/saf bir geçici ikâme (substitution/ immutatio) tasavvuruna yakın bir yaklaşım” olarak görünür. Bunun yanında “yer değiştirme” söz konusu fikrin dilsel ifadesi olarak da idrak edilir (Jaffe 1980/1990, 372). İkincil ifadeler ise Freud nazarında saf adiectio’nun (ekleme, ilave) bir karakteri olarak nitelenir (Jaffe 1980/1990, 373).

Buraya kadarki izah sadece Freud’un belirttiği “rüya işinin momentleri” ile Quintilian’ın “quadripartita ratio” suna uyduğu/denk düştüğü anlamına gelmez; akabinde Noam Chomsky tarafından ayrıştırılan “elemental transformasyon” a da karşılık gelebilir.

Chomsky’nin cümleyi oluşturan bireysel ifadeleri şunlar: “adjuction” (birleşim), “tilgung” (yani eliminasyon), “substitution” (geçici ikâme) ve “permutation” (permutasyon/ yer değiştirme) (Chomsky 1969, 183). Aslında çok da yabancı olunmayan ifadeler bunlar. Jaffe, bu üçünün birbirine denk düşen terimleri için bir tablo hazırlar (Jaffe 1980/1990, 370; Rolf 2005, 100):

<i>Freud</i>	<i>Quintilian</i>	<i>Chomsky</i>
Sıkılaştırma (Verdichtung)	İndirgeme (Detractio/ Auslassung)	Eliminasyon (Tilgung)
Yer Değiştirme (Verschiebung)	Değiştirme (Transmutatio)	Yer değiştirme (Permutasyon/Permutation)
Tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesi (Rücksicht auf Darstellbarkeit)	Yerine koyma (Immutatio)	Geçici ikâme (Substitution)
İkincil işlemler (Sekundäre Bearbeitung)	Ekleme, ilave (Adiectio)	Birleşim (Adjunktion)

(9) Senin gibi köpeğin sigarasını da ben yakacaktım öyle mi? (Kurdla Kuzu, s.120)

Bu misal üstünde değişiklikler ve tahribat ile bu ayrımı yahut tasnifler arasındaki farkı izah mümkündür. Freud’ta dile getirilen yani mevzubahis olan şey “rüya düşüncesi”dir. Bu da “köpek”in daha en baştan bildiğimiz *köpek* olmadığı anlamına gelir. Yani bunu kabullenmek ile okumaya başlarız. Buradaki “köpek”; chordata şubesinde, mammalia sınıfından, carnivora takımından, caniformia alttakımından, canidae familyasından, canini oymağından, canis cinsinden, canis lupus türünden ve canis lupus familiaris alttüründen olan görünüş ve büyüklükleri

itibarıyla 400'den fazla ırkı olan hayvan değildir. Bu mukayese şüphesiz C sınıfı bir metafordur (Duman 2018a: LT 1.3, s. 623-4); bunun yer değiştirme ve geçici ikâme aşamaları sarıh olmakla beraber ikincil işlemlerde bir açık bulabiliriz. Bu hakaret ile "hangi tür köpek" kastedilir? Rüyada farklı ve hatta zıt parçaların bir tertip oluşturma eğiliminde olması gibi insan ve hayvan da kategori ayıkla(n)ması ile bir düzene girer. Aslında "köpek" ile kastedilen şüphesiz karakter zayıflığı, aşağılık bir mizaca sahip olmak, onursuzluk, birine kulluk etmek vesaire kötü özelliklerdir. Quintilian için ise daha ziyade düşüncenin konuşma biçimine bürünmesi yani "düşüncenin karmaşıklığı" esastır. Yani köpek daha fazla eski alanından ziyade yeni alana aittir, orada sabitlenmiştir de bizim ifadeyi kelime alanına dahil edişimiz daha sonra olur. Chomsky'de ise, en azından teorinin erken aşamalarında, esas olan cümlelerin anlamıdır. Bu şüphesiz bize daha sağlam bir zemin verir. Yukarıdaki "köpek" hitabı Rıfat'a onun sorgusu için Ankara'dan gelen memur tarafından istenilen itirafları yapmadığı için sakın seyreden bir sorgu anının neticesinde yöneltilir. Yani ciddi bir öfke, nefret ve hatta kin neticesinde vatan haini olarak atfedilen bir kişiye yöneltilir bu hakaret. O halde sadece cümleyi değil, metni okumak; hikâyenin tümü içindeki Rıfat- Sevim rabitası etrafında bu cümleyi anlamlandırmak gerekir. Yani "varsayılan" tekrar belirtilen transformasyon ile yüzeysel yapıda dönüştürülebilecek cümledir. Anlam cümlelerin derin yapısında temsil edilmelidir. Oradan, en azından paragrafa geçilmeli ve idrak tam olana kadar alan genişletilmelidir. Bu durumda "tekne"nin "sıtmalı insan"a benzetilmesinden metnin genelinde "olumsuz" bir havanın hâkim olacağını çıkarabiliriz. Daha doğrusu her bir vech-i şebek düzeni içine konuşlandırılan parçalar genel bir bütün içindeki uyumları ile "birleşim"i desteklerler.

Bağlam biraz daha kuvvetlendirilip parça *tahrip* edilebilir:

\* *Senin gibi köpeğin sigarasını da ben yakacaktım öyle mi?* Burada iki kap yemek bulduğuna; kimsenin senin yırtık ayakkabınla, yamalı urbanla alay etmediğine şükret. Dua et, babamın hatırı var. Yoksa Allah yarattı demem, eşikten aşağı bir yuvarlarım seni, yokuşun bitiminde tortop olup kalırsın. Sefil ayyaş! Defol git şimdi.

\* *Senin gibi köpeğin sigarasını da ben yakacaktım öyle mi?* Az ye de bir besleme tut ulan! Biz senin bildiğin o yardımcı, dalkavuk, dümlebelek soytarılarından değiliz. Hatırını kıramadığımız birileri rica etti, geldik arkanı toplamaya. Haddini hududunu bil beyzade. Dinime imanına alırım paçanı aşağı!

İlk alternatifte kendisine hakaret edilen kişi ayyaşdır, evsiz olmalıdır; en azından kimsesiz. Dolayısı ile bu köpek daha ziyade "sokak köpeği"dir. Diğer misaldeki kişinin muhatabı evsiz, bitap vaziyette ve kimsesiz bir köpek değildir. Bilakis "beyzade" hitabından da anlaşılacağı üzere nispeten kalburüstü olmalıdır, cins bir köpektir. Bu hakaretin sarf edilme sebebi ise onur kırıcı bir davranış yahut taleptir. Daha bir cümleden "köpek" hitabının hangi düzeyde hakaret, nefret, aşağılama, savunma, dışlama yahut utanç ifade ettiğini bile anlayamazken "yerine



koyma” ve “geçici ikâmeyi” anlam adına son durak addetmek yanlış olur. Başka misaller:

(10) İki de bir de rüzgârın savurup çamlara çarptığı yağmurun gürültüsü kadar hafif bir sesle, Rifat konuşmağa başladı (Kurdla Kuzu, s.111)

(11) Kalbimizin 40 derece ateşe kaç gün dayanabileceğini, böbreğimizin günün birinde taş yapıp yapmayacağını nasıl bilemezsek, söylenmemesi gereken bir hakikati veya bize zorla söylettirilmek istenen bir yalanı söylememek için ne kadar tazyike tahammül edebileceğimizi de ölçemeyiz (Kurdla Kuzu, s.114).

(12) Amma bir mahkûmun cellâdına, bir koyunun kasabına gülümsemesi gibi bir şey (Kurdla Kuzu, s.116)

(13) Ben de elimi uzattım ve avucumun içinde ılık bir et yığınının yapışkanlığını hissettim (Kurdla Kuzu, s.117).

Müşebbeh ve müşebbehün bihler gayet sarıhtir. Rifat’ın sesi (müşebbeh) yağmur gürültüsüne (müşebbehün bih) benzetilir (10). Sesi zarafet, musiki ve tesir bakımından yağmura benzetmek şüphesiz orijinal bir bakış açısı değildir. Her zamanki gibi Sabahattin Ali tesiri benzetme yönündeki farklılık ile yapar. Buradaki ses “iki de bir de rüzgârın savurup çamlara çarptığı yağmur”a aittir. Yağmurun sesi ile insan sesi arasında kurulan rabitanın *trivial* (değersiz, bayağı) sahaya düşme riski böylece bertaraf edilir. Ancak yine dikkat edilmesi gereken husus *yer değiştirme* ile *geçici ikâme* arasındaki fark olmalıdır. Eğer yer değiştirme kalıcı olursa Rifat’ın tüm metin boyunca bu zarafeti taşıması, bunun gereklerini yapması gerekir. Oysa benzetme anlık tesiri gereği “geçici ikâmeye” daha uygundur; böylece ekleme ve birleşim değil de zıtlıklar içinde metnin tamamını kapsayan bir bütünselliğe cümleler üzerinden ulaşma imkânımız da olur. Diğer cümlede (11) müşebbeh ve müşebbehün bih birer obje değildir, yahut en azından imajinel karşılıklarını kolaylıkla temin edemeyiz. Zira “kalbin 40 derece ateşe kaç gün dayanabileceği, böbreğin günün birinde taş yapıp yapmayacağı” (müşebbehün bih) ile “söylenmemesi gereken bir hakikati veya zorla söylettirilmek istenen bir yalanı söylememek için tahammül edilebilecek tazyik” (müşebbeh) ölçülebilirlik, önceden bilmek (vech-i şebeh) bakımından mukayese edilmektedir. Bu durumda *geçici ikâme* şüphesiz yer değiştirmeye galebe çalar. Rifat şüphesiz mahkumdur (müşebbeh) diğer şahısları (polis) da cellada benzetir (12). Yani müşebbehlerden biri isti’âre-yi musarrahadır. Akabinde mahkûm (müşebbeh) koyuna (müşebbehün bih), cellât da (müşebbeh) kasaba (müşebbehün bih) benzetilir. Bu benzetme de nitelik itibarı ile orijinal olmaktan çok uzaktır; fakat benzetme yönü verilme idi tahmin edebileceğimiz ile burada zikredilen arasında ciddi anlamda bir farklılık olacaktır. *Gülümseme* az ve öz olsa da yine Sabahattin Ali için tespit ettiğimiz “benzetme yönü kurgulamak konusundaki ustalık” isnadını destekler niteliktedir. Son misalde ise daha farklı bir kullanım söz konusudur. Eli (müşebbeh) et parçası (müşebbehün bih) ile mukayeseye girmiş gibi görmek bu iki tarafın aşırı yakınlığı sebebi ile imkansızdır.

Tahfif tesiri benzetmenin devamlılığını temin edici değildir. Yani el yahut vücudun herhangi bir parçası "et" hükmünde olduğu için (ki vücut evvelinde et ve kemiktir) benzetme mevzubahis olmaz. Burada mecâz-ı mürselin *kevniyet ilgisi* (Duman 2018a: LS 6.8.8, s.476-7) vardır. El veya vücudun herhangi bir uzvu evvelde, hakikatten de "et parçası" hükmünde olduğu için yerine koyma ve geçici ikâme süreçlerinde sorun yaşanır. Zira el her daim bir çeşit et parçası hükmündedir; belli bir süre yahut kullanım için değil.

### 3. Davidson

Geçici ikâmeyi izah ederken el ve et parçası gibi kavramları ayırmakta zorluk yaşıyorsa; yahut daha genel anlamda metonimi ile metaforik kullanım karıştırılıyorsa "kombinasyon- seleksiyon" ayırımından istifade faydalı olacaktır.<sup>8</sup>

Davidson'un bakışı ise nispeten orijinal bir yapı ortaya koyar. Metaforun "dil'in rüya işi" olarak nitelenmesi yahut adlandırılması ne anlama gelir, sorusunu cevaplamak isabetli bir başlangıç olacaktır. Öncelikle belirtmek gerekir ki, buradaki izah Davidson'un tezinin tamamını kapsamaz; bilakis "rüya işi" ile anlaşılanın bir kısmına müracaat edilmiştir. Muhtemelen birinci ve üçüncü momenti öne çıkar "rüya işi"nin. Yani sıkılaştırma/ sıkıştırma ve tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesi diğer bakışlara nazaran daha çok söz konusudur. Metafor ilkin "sıkıştırma/ yoğunlaştırma" anında vardır. Yani bir "konsantre oluş"a sahiptir. Sadece rüyalar için değil metafor için de geçerli olacağı üzere, mukayese esnasında ve müstakilen yorumlanma yolları tikanır; yani bunların yorumlanabilirliği olmaz ise unsur kıt, yoksul ve öz (kuru kuruya) olur. İkinci olarak metafor tasavvur olunabilirliğin değerlendirmesini alır. Bu durum şüphesiz görsellik değeri yüksek ve somut gönderme esaslı benzetmelerde öne çıkar (bkz. mesela 4, 6, 9, 12. misaller).

Bir metafor ikinci olarak tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesini de muhtevindir. "Yani tasavvur olunabilirlik, tasavvur olunmaya muktedir olmak mıdır?" sorusunun kısa cevabı evettir. Dikkate değer başka bir husus da somut ve imajinel bir tasavvurun (yani görsel olanın) düşüncenin renksiz ve soyut ifade şekli ile yer/konum/suret değiştirmesidir. Metafor gözlemlenebilir, görselliği vardır yani. Genelde de rüyalar gibi, yüksek görsel içeriğe sahiptirler (Cavell 1986, 496). Bunu bireysel farklılık arzı ile aslından uzaklaşması potansiyel bir risk olmakla beraber ideal olan bilmecevari yapının doğasında vardır. Nihayetinde "açık sanat eseri"<sup>9</sup> okur merkezli olmak ile hayatta kalırlığını temin eder.

(9) Senin gibi köpeğin sigarasını da ben yakacaktım öyle mi? (Kurdla Kuzu, s.120)

<sup>8</sup> Bunu Jakobson nazarında izah etmiş idik. Malumat için *yakın zamanda yayınlanacak olan* şu makalemize bakılabilir: Roman Ossipowitsch Jakobson'un "Kombinasyon- Seleksiyon" Sisteminin Refik Halit Karay'ın "Sarı Bal" Hikâyesine Tatbiki.

<sup>9</sup> Malumat için *yakın zamanda yayınlanacak olan* şu makalemize bakılabilir: Ömer Seyfettin'in "Yüksek Ökçeler" Hikâyesinin Pragmatik Tavrı Eşliğinde Semiotik Kavramlarından "Sembol" ve "Simgesim" Ayrımı ve "Göstergebilim" Yanlış Adlandırması Kapsamında Eco'nun Semiotik İdraki

\*Senin gibi hırlamaları ağzından akan salyanın tel tel sünen çizgilerine karışan, kulakları her geçen gün daha fazla içeri ve hatta beyninin kıvrımlarına bükülen bir mahlukun sigarasını da ben yakacaktım öyle mi?

İlk cümle ile ikincisi arasındaki fark, ikinci cümlenin isti'âreyi muhtevi yapısının da tesiri ile, yorumlanabilirlik esasına dayanır. Şüphesiz bir cümle sade, ikincisi pragmatik katman hedefli de olabilir. Zaten bu yüzden metnin en azından paragraf düzeyinde değerlendirilmesi mantıklıdır. Ancak şu hâlde ikinci cümledeki yoruma açık kısımlar parçanın kalıcılığını artırır. Zira bir okur için de zamanla anlamsal katlar açılır, değişir, muhtemelen daha manidar bir hal alır metin.<sup>10</sup>

Davidson'un metaforik algısı daha ziyade metaforun bir "ifade vasıtası" olmaklığını öne çıkarır. "Düşüncenin ifade vasıtası", dersek tam olur. Bu bağlamda yani "düşünce"yi eksen alırsak Kittay'ın yorumunu da hatırlamak gerekir. Freud'un meşhur tezi rüya yorumunun yani rüyanın anlamlandırılmasının zihinsel yaşamdaki bilinçaltının bilgisine ulaşmak için bir kral yolu (Via Regia) olduğu yönünde idi. Kittay yorumları; eğer rüyalar bilinçaltına ulaşmak için *via regia* hükmünde ise; metafor da idrak için aynı vazifeye sahiptir. Bu bağlamda Kittay dilin birincil vazifesi olarak "anlamlılık/ ifade kabiliyeti"ni gösterir (Kittay 1987, 120). Sanırım, bu ifade sisleri biraz dağıtmaktadır. Yani metaforu "dilini rüya işi" gibi görmek mümkündür.

#### 4. Jakobson (Kombinasyon- Seleksiyon ve Afazi)

Jakobson'un teorisi "iki eksenli teori" olarak nitelenebilir. Birisi "dizimsel" (syntagmatische/ syntagmatic) eksen, diğeri de "pragmatik" eksendir. Jakobson bu gözlemden hareketle her dilsel karakterin iki farklı sistem düzenine ait olduğu kanaatine varır. Bunlardan biri "kombinasyon", diğeri de "seleksiyon"dur. Kavramları kısaca şu şekilde izah etmek mümkündür:

Kombinasyon'da her bir karakter yapılandırıcı, birleştirici yani kurucu karakterlerden oluşur. Yani ifadenin kombinasyonu başka ifadeler ile meydana gelir. Başka bir deyişle her bir dilsel içerik aynı zamanda basit birimler için de bağlam olarak hizmet verir. Bu da şu anlama geliyor: hususi bağlam karmaşık bir dilsel birim içinde bulunabilir. Bu şekilde bu birimin her bir dilsel birim grubu (yani o birimde mevcut olan), yüksek bir birimselliğe mutabakat gösterebilir. Kısacası birimin seviyesi değişebilir. Bu bakımdan kombinasyon ve bağlamsal birleştirme aynı işlemin farklı ortaya çıkış şekilleri gibidir.

Seleksiyon ile de seçim ve kararlar kastedilmektedir. Bir karar olması/almak iki ön koşul gerektirir. En az iki ön şart arasındaki bir tercihtir seçim. Bunlardan biri

<sup>10</sup> Bu katmandaki cereyanı Abasıyanık ve Tanpınar kapsamında izaha çalışmış idik. Malumat için *yakın zamanda yayınlanacak olan* şu makalelerimize bakılabilir:

\*Nietzsche'nin Metafor Algısı ve Pessimismus Kapsamında Sait Faik Abasıyanık'ın Alemdağ'ında Olup Bitenlerin Ana Hatları ile Değerlendirilmesi

\*Ricoeur'nün Paradox Teorisi ve Bühler'in Gestalt'i Bakımından Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "Abdullah Efendi'nin Rüyaları" İsimli Hikâyesi

diğerine göre bir bakımdan eşit ve diğer bakımdan eşit değildir. Geçici ikâme (Substitution) ve seçim (seleksiyon) aynı işlemin iki farklı ortaya çıkış şeklidir (Jakobson 1956/1979, 121).

Kombinasyon ve ilk operasyonun/işlemin ortaya çıkış şekillerinden biri olarak bağlam birleşim, dizimsel/syntagmatik eksen için karakterize edilmiştir. Seleksiyon ve ikinci operasyonun/ işlemin diğer bir ortaya çıkış şekli olarak *substitution* paradigmatik eksen için karakterize edilmiştir. Sanırım mesele bu noktada "her bir dilsel karaktere ait olan sistem düzeni" ile ilgilidir. Bu noktada Jakobson'un Saussure'ye başvurması doğal ki biz de bu bağlantıyı kullanacağız. Kombinasyon ve seleksiyonun bir şekilde birbirlerine karşı sınırlayıcı etkileri de olduğunu iddia eder Saussure. İlk sistem *varlık* (praesentia) içindedir; bu sistem iki veya daha fazla kısmın mutabık olunan bir sıraya birlikte dahil olmaları ile mümkün olur. Diğeri ise yokluktur (absentia). Yani mevcut bulunmayışı, potansiyel tasavvurî unsurların mutabık sıraya sokulması şeklinde nitelersek fark aşikâr olur. Mesela *mahkûm* ve *koyun* aynı anlamsal sahada değildir (12). Bunu biz zihinde bir araya getirir, anlamlandırırız. Yahut *tekne* ve *sıtmalı insan* hiçbir şekilde bağlam dışında birbirlerini çağrıştırmazlar (1). Bunlar hep "in absentia"dır. "Absentia" birbiri ile bağlantı kurduğu unsurlar arasında "potansiyel" olarak vardır; gerçekte değil. O halde *seleksiyon* (yani bu vesile ve bakış açısı ile "substitution") "kod" ile ciddi anlamda bağlantıya sahiptir. Bu birbiri ile bağlantı içinde verilen/bildirilen bir ifade içinde (yani bireysel boyutlara sahip olan kombinasyon durumunda ya kod içinde ya da ifade/bildirim veya ifadelerin birbiri ile bağlantı kurması hâlinde) vuku bulmaz.

Konuyu "dinleyicinin algısı" üstünden izah bu noktada faydalı olacaktır. Anlatan kişi merakını ifade unsurlarının (cümle, kelime, fenomen vs.) kombinasyonu ile hissettirir. Bunu yaparken (mesela bir cümle kurmuş olsun kişi) her türlü malzemelerin bir araya gelerek oluşturacağı potansiyel yapı (kod) *seçilmiş* olur. Bağlamı oluşturan unsurların her biri bir diğeri ile "yakınlık/ bitişiklik" (Kontiguität) bakımından bağlantılıdır. Buna "doğrusal ilgi" der Jakobson (*linearem Zusammenhang*). Karakterlerin *benzerliğin farklı derecelerindeki* substitution bağlantısı mevcut olduğu sürece sinonim olmağının denkliği ve zıtlığın ortak var edici çekirdeği olmaklık arasında hareket vuku bulur. Yani benzerlik ve zıtlık ilgi içindedir. Bu arada benzerlik ile de daha çok "bağlam" içindeki hareketi kastediyoruz (Jakobson 1956/1979, 121). Bu yargılardan hareketle metaforik kurgunun kombinasyon ve seleksiyon arasındaki yerinin tespiti onun derecesini (tipini) vermek bakımından kullanılabilir. Yani benzetmenin tarafları ne kadar kombinasyona aitse metaforik değer o kadar düşük; ne kadar seleksiyona aitse metaforik değer o kadar yüksektir. Bunun tespiti ile şöyle mümkündür: Evvela müşebbehi ele alıp onun çağrıştırdığı onunla doğrudan bağlantılı olan kelimeleri düşünmek iktiza eder. Mesela [insan kaynaklı] "ses" neleri çağrıştırmalı? Sesin dereceleri (çığlık, bağırma, titreme, öksürme vb.), telaffuza ait uzuvlar (dil, çene, dudak vb.), şarkı, müzik (ve müzik aletleri) hoparlör vb. "Sesi" düz bir zemin üstünde görünebilen alakalı öğeler ile doğrudan bağlamak mümkündür. Sesi

“yağmur sesi” ile bağlamak için nispeten bu alanın dışına çıkarılır. Yani “insan sesi” ile “yağmur sesi”ni yan yana getirdiğimiz vakit alakanın ne olduğunu tahmin ne kadar mümkünse değer yine o derece düşüktür (10). Onuncu misalde alakanın yumuşaklık, letafet, sakinlik telkin edici, teskin edici vb. olduğunu tahmin etmek zor değildir. O halde benzetmenin metaforik değeri düşüktür. Yani tertibat “in praesentia” içinde kurulur. Fakat secde eden insan “sütun”un alanına dahil değildir (2). Yani benzerlik fiziksel olsa da (ki makbul olan benzerliğin zihinde kurgulanmasını sağlayan terkiplerdir) kelimeler “in absentia” içinde bir araya getirilir. Bu da ilkin nazaran daha kıymetli bir metafor yapıldığı anlamına gelir.

Bu ikisi arasındaki farkın “valık” (*praesentia*) halindeki metafor örneği olan “Achill bir aslandır” ile “yokluk” (*absentia*) “halindeki metafor örneği olan “Bir aslan düşman üstüne atılıyor” örneği arasındaki farkı çağrıştırdığı aşikârdır. Bu örnek ekseninde “absentia”yı substitütiv yani “değiştirilmiş” (+lık kabiliyetine haiz) olarak görebiliriz. Aslan’ın “kişi”nin yerine konmasını kastediyoruz. “Praesentia” durumunda ise bağlamsallık ön plandadır. Vech-i şebihin sağlam

somut- somut Kombinasyon	somut- soyut Kombinasyon	soyut- somut Seleksiyon	soyut- soyut Seleksiyon
-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------

kurgulanması ile değişecek olmakla beraber normal şartlarda metaforun kıymeti taraflar soyutlaştıkça artar. Zira analogik kıymet artar. Müşebbeh ve müşebbehün bihin somutluk- soyutluk durumuna göre “kombinasyon” yahut “seleksiyon” *temayülünü* şu şekilde özetleyebiliriz:

O halde Jakonson’un elementler arasındaki farklı koşulları kombinasyon ve seleksiyon açısından karakterize ettiğini söyleyebiliriz. Elbette “bitişiklik/yakınlık (kontiguitat) ve benzerlik” ifadelerinin yardımı ile yapar bunu. Holenstein bunu “assoziation” yani “çağrışım/ortaklık/rabita kurmak” ile ilişkilendirir. Yani “el”in çağrışım alanında neler olabilir? (13) Şüphesiz et, kemik, tırnak, damar, kan vb. bu uzvun parçalarıdır. El’i dairenin merkezi olarak düşünürsek bu kavramlar ilk halkada yer alır. Dolayısı ile burada “in absentia” içinde hareket edilmez. Metaforik kıymet yoktur, metonimik değeri vardır.

Holenstein, *Roman Jakobsons phänomenologischer Strukturalismus*’unda bu kombinasyon ve seleksiyon meşguliyetini çağrışımın geleneksel psikolojide hâkim olan iki formu içinde izaha yönelir. Ayrıca tasnif içinde iki bilinen şiirsel mecaz ögesinden de istifade eder. Evvela “seleksiyon” eksenini özellikleri itibarıyla kurduğu rabita bakımından benzerlik ile daha alakalıdır. Bu vesile ile daha metaforun üslup figürü ile ortak bir suret gösterir. Bu vesile ile metafor bir “şey”in, diğer bir “şey”e taşınması vesilesi ile mevzubahis olduğundan “benzerlik” bağlantı olmak özelliği ile mevzubahis olur. Kombinasyonun oluşturucu öğeleri “bitişiklik” rabitası içindedirler. Yani birbirleri ile “yakınlık”ları vardır. Ve bunlar metonimi ile

karşılaştırılabilir. Metonimide (metonymy) bir şey isminin diğeri üstüne taşınması merkeze alınır. Yani her iki öge de bir nevi birbirleri ile temas halindedirler. Holenstein, bilinen bir örnekle kısmı bitirir. "Bir bardak içtim" diyerek "Bir bardak şarap" kast edilmesi gibi (1975, 143).

Yine "afazi" durumunda olduğu gibi Jakobson dil sisteminin şartları üstündeki ters istikametli uyum üstünde durur. Yani dilin mirası (var olanı) ile dilden çıkarılanlar arasındaki hadiseye (yahut oluşuma) dikkat çeker. Malum olduğu üzere "afazi" rahatsızlığında dilin belli işlevleri yahut belli işlevsellikleri yitirilir.

Afazi'de dikkat çeken dağılıma yahut ayrışma oldukça düzenli bir zamansal işleyiş takip eder. Dilin bozulması (yahut dağılması) çocukluk dönemine ait dil edinimindeki yansıma ile kanıtlanmıştır; yani varlıksal-genetiğe tâbî dil gelişiminin tersi şeklinde bir dil gelişimi hâsıl olur (Jakobson 1956/1979, 118). Yapısalcı metotla karakterize edilen muhalefetin oryantasyonu ve çatallanmanın (dichtonomie) bu metot için favori edinilmesinin karakteristiği mutabıktır. Jakobson *motorik* (Broca-Afazi olarak da bilinen) afazi ile duyusal (Wernicke-Afazi olarak da bilinen) afazi arasındaki farkı; "benzerlik bozukluğu" ve "yakınlık (kurma)/ rabita bozukluğu" arasındaki farkta görür. Jakobson aslında "dichtonomie"yi yani "ikilik" tanımlamasını motorik ve duyusal afazi arasındaki ayırım için daha aydınlatıcı bulur. Bu durumda bilhassa kodlama ve kodu çözme becerisi sekteye uğramış olur (Jakobson 1956/1979, 123). Bu bakımdan mecaz anlamın bir katman olarak idrak edilmesindeki zorluk netlik kazanacaktır (Duman 2018a: LS 8.11.1, s.566-9).

Benzerlik kurma sorunu "bağlama uygunluğun idraki" ile de bağlantılıdır. Bu bakımdan "seleksiyon becerisinin kaybı" uygun ifade olarak karşımıza çıkar. Buna mukabil "rabita kurma/ yakınlık becerisi kaybı" ise daha ziyade temel olarak "cümle kurma becerisi" veya genel olarak ifade etmek gerekirse, basit dilsel bileşenleri karmaşık olanlara kombine etmek; bunları birleştirmek becerisi noksanlığıdır (Jakobson 1956/1979, 129).

Jakobson *metaforu* "benzerlik kurma rahatsızlığı" ile; "rabita kurma rahatsızlığını" da *metonimi* ile bağlantılı görür. Afazinin oyun türleri Jakobson'a göre sayısız ve birbirinden çok farklıdır. Ama bunların tamamı az önce zikredilen kutuplar arasında hareket eder. Her bir afazi rahatsızlığı az ya da çok evvela ya "seleksiyon ve geçici ikâme" veya "kombinasyon ve bağlam kurma becerisi" ile ilgilidir. Bu afazilerden ilk tipte benzerlik bağıntısı, ikincisinde ise rabita kurma/ bitişiklik/ yakınlık ortadan kalkar yahut hasar görür. Benzerlik hasarında *metafor*, rabita kurma hasarında ise *metonimi* kayba uğrar. Daha doğrusu bunların kurgulanması ve idraki mümkün olmaz (Jakobson 1956/1979, 133).

Metafor ve metonimi Jakobson nazarında "muhalif/zıt" tavırlara sahiptir. Bu cümlenin alt metni olarak "kombinasyon- seleksiyon" arası geçişteki siyah bölge bir *kapı* değil bir *sınır*dır. Bu kombinasyon esaslı kullanımın edebi değerinin düşük, yahut seleksiyon esaslı kullanımın edebi kıymetinin yüksek olduğu anlamına

gelmez. Sadece seleksiyon esaslı kullanım genişletilmeye ve yeniden yorumlanmaya müsait olduğu için *potansiyel olarak* edebi kıymeti fazladır. “Sevgili bir ölünün başında beklesen iki acılı insan” (3) müşebbehün bihi bu şekildedir. Bunun somut bir tasavvuru yoktur, ne demek istendiği anlaşıldığı kadar kastedilme ihtimali olanlar da akla gelir. Burada çağrıştırılan ortaklık, paylaşma, bekleme, sessizlik, kabulleniş, uysallık, huzursuzluk, karamsarlık vb. genişletilmeye gayet müsaittir; tabi bağlam elverdiği ölçüde.

Jakobson’un, dilin kutuplaşma tavrı üstüne düşündüğünü, hatta “dilini iki kutuplu yapısı”ndan bahsettiğini söyledik (Jakobson 1956/1979, 136). Hatta afazi’de bu kutuplardan birinin dışarıda bırakılması mevzubahistir (Jakobson 1956/1979, 136). Jakobson bunun için bir gelişim imkânı öngörür: Ona göre konuşma iki farklı semantik yön geliştirebilir. Konuşmanın konusu (yahut öge) hem benzerlik işlemi hem de yakınlık işlemi sayesinde/üzerinden başka bir konu yahut ögeye transfer edilebilir. İlki metaforik yol, diğeri metonimik yoldur. Zira ilki en iyi şekilde metafor ile diğeri de metonimi ile ifade bulacaktır. Afazi’de bu ikisinden biri sınırlı yahut külliye engellenmiş/işlevsiz vaziyettir. Bu sebeple Jakobson açısından afazi çalışmaları dil açısından ayrı öneme sahiptir (Jakobson 1956/1979, 133).

Metafor ve metonimi’nin açığa çıkması kaçınılmazdır aslında; zira benzerlik ve yakınlık ilgisinin en iyi şekilde ifadesi bunlar vasıtası ile olur. Zira yakınlıkları “ilişkilendirme” ve bunu metoniminin mecâzî özellikleri ile yapma dizimsel ekseninde düzenlenir.

Aslında Jakobson’un bu anlayışı Freud ile de alakalıdır. Jakobson’a göre her bir sembolik süreç metonimik ve metaforik temsiller arasında belirli bir rekabet açığa çıkarır. Denilebilir ki rüya yapısının tetkiki hayati bir meseledir/soru(n)dur; sembol ve zamansal düzen “yakınlık/rabita” üzerinden mi (Freud’un metonimik bastırma/ Verdrängung ve sinekdokik yoğunlaştırması/ Verdichtung) veya benzerlik üzerinden mi (Freud’un kimlik ve sembolizmi/ “Identifizierung” und “Symbolismus”) temelini almaktadır (Jakobson 1956/1979, 137)?

Jakobson *Traumdeutung*’un sonraki bir basımını kullanır (9. baskı). İlk baskıya karşın bu metinde daha gelişmiş bir ölçüde daha kapsamlı bir “rüyalarda sembol” bakışı edinebilmiştir. Yani ilk ham “sembol” bakışı yerine kısmen Freud’un öğrencilerince ve kısmen de kendi inisiyatifi ile inkişaf etmiş bir bölümle muhatap olmuştur. Rüyaların sembolik anlamlarının yorumlanması ilk baskıda reddedilmiş idi; “Chiffirir- metodu” en azından şüphe içinde idi.<sup>11</sup>

Yukarıdaki başlıktaki gibi eğer “sıkıştırma/yoğunlaşma” sinekdokik olarak ifade edildi ise ve benzerlik yerine “bitişiklik/ yakınlık” ile bağlantı kuruldu ise ve

<sup>11</sup> Şifreleme Metodu: Yaklaşım temelde farklıdır. Buna göre rüya bir bütün değildir; bilakis tek parçaların birleşimidir. Bir rüya bir araya getirilmiş, yığılmış parçaların oluşturduğu psikik yapı gibidir ona göre (s.108) Temel unsur/ leitmotiv daima “ulaşılmak istenen istek”tir. Rüya daima bastırılan, açığa çıkması engellenen “arzu”nun suret bulması, bir nevi cismaniyet kazanmasıdır (s.166) Rüya aynı gün yaşananlar ile bağlantılıdır. Rüya öncesini de kavrayabilir; çoğunlukla çocukluk tecrübelerine döner (Freud 1999).

eğer benzerlik kimlik ve sembol kısmı ile ilişkilendirildi ise o zaman "rüya işi"nin tasavvur olunan anını tanımlamak/anımsamak zor olur. Tekrar hatırlatmakta fayda var. "Sembolize ediş" eski zamanlarında Freud için pek bir şey ifade etmemektedir. Jakobson'un belirttiği "sıkıştırma/ yoğunlaştırma" ise "rüya işi"nin bir âmidir. "Bastırma(/Verdrängung)" ve "kimlik (/Identifizierung)"; "savunma mekanizması" (Abwehrmechanismen) ile ilgilidir.

Başka bir bakışla değerlendirmek yahut ele almak gerekirse Freud'un bilinçsizlik ve bilinç ötesi arasında ortaya koyduğu ayırım öne çıkar. Bunu biraz terimleri de açarak izah edersek faydalı olacaktır. Öncelikle "yoğunlaşma" (Verdichtung) ve "kaydırma" (Verschiebung) şeklini alan mantıksız düşünce "primärprozeß"e bakılmalıdır. Takriben "bilinçsiz ruhsal yaşam" olarak izahını özetleyebileceğimiz terim "Lustprinzip"e göre işler. Yani ihtiyaç esasına göre belli öncüllerimiz vardır ki bunlar "temel" kabul edilir. Bu husus "Traumdeutung"un son bölümünde izah edilir. Bunun aksi ise "sekundärprozeß"tir; yani bir nevi birincil ve ikincil süreçten daha bilinç ve bilinç ötesi arasında durandır bu. "Primärprozeß" erken çocuklukta teşekkül eder, bir nevi limitini doldurur. Sonra rüyalarda, fantezilerde veya kurulan hayallerde kendisine tesadüf olunur (Peters 1984, 424). Psikik enerji (Libido aslında) bu ilksel süreci bir tasavvurdan diğerine aktarır. Ama "sekundärprozeß"te "sansür" daha etkilidir. Gerçek hayatın savunma mekanizmaları bu işleyişi sınırlar. Hülasa etmek gerekirse "primär" haz ilkesi ile örtüşür. Bunlardan "sekundär", dizimsel ve paratigmik'in karşısında imiş gibi hesaplanır. O halde "sıkıştırma/kaydırma" ve dizimin iki yönü adına "Paradigma/Syntagma" algılanan benzerlik üzerinden biri diğerine farklı reaksiyon gösterebilirler. Yani (veya zira) metafor-metonimi çifti arabuluculuk rolü üstlenebilir.

## Sonuç

Bir edebi bütünün tetkikinde hakikat ve mecaz ayrımı ancak metaforik değerlendirme ile sarahat kazanır. Müşebbeh ve müşebbehün bih işaretlerine göre takip edilmesi gereken bu yolda Freud'un rüya için öngördüğü dört kademeli analiz yöntemi oldukça kestirme bir istikamet verir: (1) Öncelikle rüyanın düşünsel yönü ile içeriğini mukayese eden kişi ilk etapta fark edecektir ki (yani açıkça idrak edileceği üzere) burada mükemmel bir sıkıştırma işi yapılmıştır. Rüya düşüncelerin kapsamı ve zenginliği ile mukayese edildiğinde daha özlü, fakir ve kıttır. Rüya bir yarım sayfayı ancak doldurabilecekken analizi (rüyanın fikrinsel yönünün tahlili) altı, sekiz, on iki kat fazla bir alana ihtiyaç duyar. Metafor da bu esasa dayanır. Bir kişiyi "köpek" olarak nitelemekle ile atfedilen hakaret uzun uzun açıklanabilir cinstendir. (2) Yer değiştirme anı da gerçek kaynaklıdır. Freud'a göre "ne" rüyanın içeriğinde belirgin biçimde oluşturucu element olarak görev yapıyorsa, "düşünce" kısmında hiçbir şekilde aynı rolü üstlenemez. Aksi halde sadık bir hayvan olan köpeğin hakaret olarak kullanımını izah edemeyiz. Ne metaforik sahaya girdi ise hakikat ile tüm bağları kopar ve yeni bir gerçeklik değeri kazanır. Zira öge metnin dünyasına itildiklerinde gerçeklik değerlerini ne kadar yitirirlerse o kadar kıymetli olurlar. (3)



Freud'un "tasavvur olunabilirliğin değerlendirilmesi/ dikkate alınması" ile kapsama aldığı şey son derece yüksek derecede "görselliğe/ imajinel yapıya" sahip rüyalar. Daha kestirme bir ifade ile söylemek gerekirse tasavvur olunabilirliğin "bedel"i; rüyanın somutluk kazanmak için ödeyeceği haraç gibidir. Bu aşamada muvaffak olunsun olunmasın kullanılan metaforun görsellik değeri ele alınır. (4) Son olarak "ikincil" işlemler ele alınır. Bu durumu bir rüya hâli tasviri ile netleştirir Freud. Rüya da şaşırtan, öfkeliendiren, karşı olunan yani rüyanın içinde bizzat rüyaya karşı olan biçiminde nitelenir. Rüya içindeki bu eleştiri akımları çoğunlukla rüyanın muhtevasına mugayir sayılmaz. Bilakis rüya materyallerinin edinilmiş ve uygun biçimde kullanılan parçalarıdır (Freud 1900, 268). Tam bu noktada *söylemek* ve *kast etmek* arasındaki fark devreye girer. Bunun sağlaması ise özelliklerin azaltılması, eksiltilmesidir. "Sıtmalı gibi titremek" misalinde olduğu gibi. Sıtma yüksek ateş, terleme, hızlı nabız, baş ağrısı, eklem ağrıları gibi başka alametlere de sahip olsa da sadece en belirgin özellik alınmış ve atfedilmiştir. Aynı şekilde *aslan* leş yiyen, pis, kalleş, insafsız ve iç güdüleri ile hareket eden bir hayvan olmasına rağmen sadece "cesaret" için namzet addedilir. Şu hâlde kendisine benzetilen ziyadesi ile yanıltıcı olacağı için vech-i şebehe odaklanmak en akıllıcadır ki Sabahattin Ali'nin başarisının sırrı da kanaatimizce budur.

Rüya fikrinin dördüncü anında rüya saçmalık suretindeki görüntüyü ve tutarsızlığı kaybeder. Anlaşılabilir bir deneyim modeline yaklaşır. Yani rüya Freud'a göre kendi içinde görenin "lehine" bir tavra bürünmeye çalışır. Aynı şekilde ne kadar garip, alışılmadık, mantıksız yahut rahatsız edici olsa da metaforik atfı anlamlı bir sahaya çekmeye çalışırız. Aksi halde sesin yağmurun gürültüsü kadar (10) hafif olması imkansızdır.

Kombinasyon ve seleksiyon ise neticeye varmak için ayrımı pekiştirici niteliktedir. Aynı anlam sahasına ait kelimelerin metafor yapma eğilimi azdır, yapsalar bile kıymetleri nadiren yüksek olacaktır. Bu tür birleşimlere *kombinasyon* denir. Ancak kelime çok farklı bir anlam sahasından getirilmiş ve benzerlik kurulmuş ise (*seleksiyon*) sonuç o oranda okuru oyna dahil edici, yoruma müsait ve bilmecevari olacaktır. Pantolon ve insan ayrı sahalara ait kelimelerdir. Bir kişinin "pantolonlu bulut"a teşbihi bu nevidendir:

*İster misiniz*

*ten kudurtsun beni,*

*- ve gök gibi, renk değiştirerek ansızın -*

*ister misiniz*

*öylesine yumuşayım, sevecen olayım ki öylesine*

*hani, erkek değil de, pantolonlu bir bulut desinler bu!*

(Mayakovski: "Pantolonlu Bulut", çev: Atal Behramoğlu)

İsti'âre ve teşbih arasındaki geçiş ile de sağlaştıran gösteren ve gösterilen

düzeninin tesis edilmesinin ardından metaforik kıymet daha net tartışılabilir: Tip-A: Masif Metaforlar/ Massive Metaphern: Poetik kıymetleri yüksektir. Okur yahut muhatap bunlardan edebî, estetik bir tat alır. Çabucak kavranmazlar. Kısa bir şekilde akla gelecek yakın anlamlıları yahut kolayca yerine konabilecek eş değerlileri yoktur. Metaforik arka plan hazır değildir; verilmemiştir. Bunlar basit "mecâz"lar değildir; deyimsel değildirler, banal değildirler, klişe değildirler. Semantik bir değer taşırlar. Az ya da çok mübalağa ve benzerlik (teşbîh) taşırlar. Banallik yahut sıradanlık sınırına taşınmaları zaman ile alakalıdır; kullanıla kullanıla biçim, form ve tip değiştirmeleri normaldir. Esas ve ideal form budur. Bunlara "saf metafor" veya "aktif" metafor da denebilir. Tip-B: Zayıf Metaforlar/ Schwache Metaphern: Şiirsel kıymetleri düşüktür. Okur yahut muhatap ya az miktarda edebî tat alır; yahut hiç almaz. Çabucak kavranırlar, yerlerine konacak kelime yahut ifadeler mevcuttur, ki bunları tasavvur uzun sürmez. Bunlar basit mecâzlardır, deyimsel olabilirler. Banal, sıradan, bayağı ve klişe olma eğilimindedirler. Mübalağa tesiri pek hissedilmez. Bunlara "sözde metafor", "sahte metafor" ve "uykudaki metaforlar" denebilir. Tip-C: Klişe veya Ölü Metaforlar/ Klischeehafte Oder Tote Metaphern: Hiçbir poetik değer taşımazlar. Okur yahut muhatap hiçbir şekilde metaforik tesiri hissetmez. Çok sık kullanılırlar, herkes tarafından bilinirler; öyle ki küçük çocuklar tarafından bile kullanılabilirler. Deyimseldirler, kalıplaşmış ifadelerdir çoğu. Bu tipteki bir metaforu belirlemenin en kestirme yolu (deyim kalıbı dışında) kelimenin kontext'ten bağımsız olarak da atıfta bulunabilmesidir. Yani "aslan metaforu" dendiğinde "aslan" kelimesi bir cümle içinde kullanılmasına gerek olmadan zaten peşinen ve hiçbir hayal gücü, idrak, tasavvur kabiliyeti gerektirmeden "cesaret"i ifade ediyorsa o vakit kelime bu gruba girer. Bunlar banal, basit, sıradan, bayağı ve klişedirler. Mübalağa tesiri hissedilmez. Bunlara "ölü metafor", "donmuş metafor", "klişe metafor" veya "soyu tükenmiş metaforlar" da denir (Duman 2018a, LT 1.3, s.623-4).

### Kaynakça

- Ali, S. (1947), Sırça Köşk- Masallar, Hikâyeler. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cavell, M. (1986), "Metaphor, Dreamwork and Irrationality". In: LePore, Ernest (ed.) (1986): Truth and Interpretation. Perspectives on the Philosophy of Donald Davidson, Oxford: Blackwell, 495-507.
- Chomsky, N. (1969), Aspekte der Syntax-Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Chomsky, N. (1986), Knowledge of Language. Its Nature, Origin and Use. New York: Praeger.
- Duman, M. A. (2018a), Von der Rhetorik zum belâgat, vom mecâz zur Metapher (Die Suche nach einer terminologischen Äquivalenz zum Begriff Der Metapher im Türkischen durch Vergleich von Rhetorik und belâgat). Berlin: Logos Verlag.

- Duman, M. A. (2018b), *Lacan'ın Metafor Anlayışı*. Gece Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (1999), *Gesammelte Werke*. 2. Band, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag (Erstauflage 1942, zugrunde liegt die 8. veränderte Auflage von 1930)
- Freud, S. (1900), *Die Traumdeutung*. Wien: Deuticke.
- Holenstein, E. (1975), *Roman Jakobsons phänomenologischer Strukturalismus*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Jaffe, S. (1980/1990), "Freud als Rhetoriker. ‚Elocutio‘ und die Traumarbeit". In: Kopperschmidt, Josef (ed.) (1990). *Rhetorik*. Zwei Bände. Erster Band: *Rhetorik als Texttheorie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 363-384.
- Jakobson, R. (1956/ 1996), "Der Doppelcharakter der Sprache und die Polarität zwischen Metaphorik und Metonymik", in Haverkamp, S.163-174. (1956/ 1980). "Two aspects of language and two types of aphasic disturbances". In: Ders. (1971). 239-259.(Deutsch:) (1979). "Zwei Seiten der Sprache und zwei Typen aphatischer Störungen". In: *Aufsätze zur Linguistik und Poetik*, Frankfurt a.M: Ullstein, S.117-141. (1980). "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances", *Fundamentals of Language*, Mouton Publishers. Jakobson, Roman (1957): "Shifters, verbal categories, and the russian verb". In: Ders. (1971). 130-147. (1974). "Verschieber, Verbkategorien und das russische Verb", in: *Form und Sinn*. Sprachwissenschaftliche Betrachtungen. München: Fink, S.35-54.
- Jakobson, R. (1971), *Selected Writings II: Word and Language*. The Hague: Mouton.
- Jakobson, R. ve Pomorska, K. (1982), *Poesie und Grammatik*. Dialoge. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Kittay, E. F. (1987), *Metaphor. Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Clarendon Press, Oxford.
- Lausberg, H. (1960/1991), *Handbuch der literarischen Rhetorik*. München: Max Hueber.
- Peters, U. H. (1984), *Wörterbuch der Psychiatrie und medizinischen Psychologie*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Quintilian (2011), *Institute Oratore / Ausbildung des Redners*, Zwölf Bücher. Hg und Üb. H. Rahn, Lat./ Deut., 5. Aufl, Darmstadt: WGB.
- Rolf, E. (2005), *Metaphertheorien*. Typologie. Darstellung. Bibliographie. Berlin/New York: de Gruyter.



## Online Sağlık Haberciliğinin Magazinsel Boyutu<sup>1</sup>

Ferihan AYZAZ<sup>2</sup>

Öz

Araştırma Makalesi

Araştırmada internette yayınlanan sağlık haberlerinin magazinsel boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla haberler, estetik-güzellikle ilgili, popüler doktorlarla ilgili, tüketimi teşvik edici ve sadece bilgilendirici haberler olmak üzere dört başlık altında irdelenmiştir. 3 gazetenin 3 aylık arşivinde (Kasım 2012, Aralık 2012 ve Ocak 2013) yer alan 1011 haber içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Haberlerin %9,7'sinin estetik ve güzellikle ilgili olduğu, %7'sinin tüketimi teşvik edici haberler olduğu, %33'ininse popüler sağlık doktorları veya özel hastanelerdeki doktorların tanıtımını yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca haberlerin %20,5'inde özel sağlık kuruluşlarının reklamının yapıldığı görülmüştür. Haberlerde tanıtım unsurları ön plandadır. Ticari nitelik taşımayan haberlerin oranı % 48,5'tir. Bu durum sağlık haberciliğinin niteliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlık haberciliği konusunda daha çok hassasiyet gösterilmesi gerektiği ve reklamın cazibesinin önüne geçilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Yeni Medya, Sağlık Haberciliği, Online Sağlık Haberciliği, Magazinleşme

### Tabloidisation Side Of Online Health News

Abstract

Research Paper

The study aimed to shed light on tabloidization of health news on Internet. For this purpose some news articles were analysed according to four basic subjects: the articles about aesthetic and beauty, the articles about popular doctors, the articles encouraging consumption and informative articles. 1011 articles which are in 3-months archive of 3 newspapers, were analyzed by content analysis technique. According to results 9.7% of articles were about aesthetic and beauty. 7% of articles were encouraging consumption. 33% of articles were about popular doctors or advertises doctors who work for private hospitals. Beside 20,5% of articles advertise private health institutions. In the articles, advertising elements were given priority. The rate of non-commercial articles were 48,5%. This situation causes the questioning of the nature of the health journalism. When these findings were evaluated together, it was concluded that more sensitivity should be given about health journalism and the attractiveness of advertisement should be avoided in the health news.

**Key Words:** Internet, New Media, Health Journalism, Online Health Journalism, Tabloidisation

#### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 24.09.2018

Kabul tarihi / Accepted 15.03.2019

<sup>1</sup> Bu araştırma makalesinin ilk hali 7-8 Mayıs 2013 günleri arasında Kocaeli Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilen Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi'nde sunulmuş ve CD'sinde yayımlanmıştır. Burada sunulan metin, çalışmanın gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, [ferihanozmen@anadolu.edu.tr](mailto:ferihanozmen@anadolu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-3277-5188>

## Giriş

Sağlık konulu yayıncılık özellikle son 20 yılda giderek daha çok araştırmalara konu olmaktadır. Sağlık yayınlarının içerikleri hem kullanılan dil ve üslup hem de etik bağlamında tartışılmaktadır (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Demir, 2008; Kaya, 2016). Sağlık konulu içeriklerin magazinleşmesi, onun daha çok dikkat çekmesini beraberinde getirmektedir. Daha çok dikkat çeken içeriklerin ticari amacı olan kişi ve kurumlar tarafından suistimale açık oluşudur. Bu durum söz konusu içeriklerin denetlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Şahinoğlu ve Baykara, 2011; Ögüt, 2013). Bu çalışma internette yayınlanan sağlık konulu içeriklerin ticarileşmesine zemin hazırlayabilecek olan “magazinleşme” olgusunu ele almayı amaçlamaktadır.

### 1. Alanyazın

Sağlık haberciliği 50 yıl öncesinde geçerli bir alan olarak değerlendirilmezken, günümüzde bir uzmanlık alanı olarak görülmeye başlamıştır. Ancak bu sürecin yeni olması, bu habercilik türünün hala ciddiye alınmadığını göstermektedir. Önemli konularda kamuoyunu aydınlatmak mümkün olabileceği gibi, verilen bilgiler, eksikse ya da yanlış yorumlamaya/ yönlendirmeye uygunsuzsa tehlikeli hale dönüşebilir (Kumbasar, 2010: 21).

Sağlık konulu yayınların içerikleri ile ilgili alanyazındaki eleştiriler giderek artmaktadır. Bazı eleştiriler sağlık konulu yayınların içeriklerindeki sorunlara değinmektedir (Çınarlı, 2004; Baydur, 2010; Gür, 2010) Kullanıcılarına sınırsız bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren internette sunulan bilgilerin doğru olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu sorun sağlık siteleri için de geçerlidir (Yeğenoğlu ve Sözen, 2007: 47). Aynı zamanda bilgilerin anlaşılabilirliği konusunda da sorunlar vardır. Türk sağlık sitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılabilirliği üzerine yapılan bir çalışmada, sağlık web sitelerindeki bilgilerin anlaşılabilirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir (İşleyen, Gülkesen ve Zayim, 2005:140). Anlaşılabilirliğin az olması, dil ve üslubun yetersiz olması sağlık konulu içeriklerde en çok tartışılan konular arasındadır.

Dil ve üslup eleştirileri sadece sağlık konulu bilgilerin anlaşılabilirliği anlamında değil, aynı zamanda haberde kullanılan kelimelerin haberi okuyanlar üzerindeki etkisi bağlamında da tartışılmaktadır. Örneğin Kaya vd. (2010) sağlık konulu içeriklerde “mucize” kavramının kullanılmasını eleştirmekte, bu tür kavramların okuyucularda “gerçekleşmeyecek bir umuda” neden olabileceğini vurgulamışlardır. Sağlık Haberlerinde “Mucize Tedavi”ler başlıklı söz konusu araştırmada Türk basınında yayımlanan sağlık konulu içerikler arasından “mucize” ve “tedavi” sözcüklerine bir arada yer veren yazılar içerik analizine tabi tutulmuştur. 01 Ocak-30 Haziran 2010 tarihleri arasında Türkiye’de yayımlanan gazetelerdeki (yaygın, bölgesel, yerel) sağlık konulu yayınlarda “mucize” ve “tedavi” sözcüklerini içeren 182 yazı incelenmiştir. Yazıların %68’inin “mucize” kavramını olumlu kabul eden, doğrulayan, umut vaat eden ve öven, buna karşın dörtte birinin (%25) ise kavramı

reddeden, eleştiren ya da olağanüstü beklentilere girilmemesi gerektiğini kaydeden nitelikte kullandığı ortaya konmuştur. Araştırmanın verileri basın ahlak ilkelerinin sağlık haberlerinde işlenen “umut verme, özellikle mucize tedaviden bahsetme” ifadesi ile çelişir nitelikte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yüksel, Kaya ve Ögüt, 2011: 14-15). Dil ve üslup eleştirileri etik eleştirilerle de bağdaşmaktadır. Alanyazındaki bazı araştırmalar etik değerlerin görmezden gelindiğine ve böylelikle haber dilinin magazinleştiği ve haberin ticarileşmesine zemin hazırladığına işaret etmektedir (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Kaya, 2016).

İnternet sağlık haberciliği alanında fazla sayıda kaynak sunmaktadır. Dünyada internette yapılan araştırmaların % 4,5’i sağlıkla ilgilidir (Briggs, 2008: 1). Yüksel (2014)’nin araştırmalarının sonucuna göre “Ciddi veya önemli bir rahatsızlık yaşandığında bu hastalıkla ilgili kimlerden bilgi alırsınız?” sorusuna katılımcıların %12,7’si “İnternette bilgi alırım” şeklinde cevap vermiştir. %94,1 oranında doktorlardan bilgi alınırken, televizyondan bilgi alma oranının internette geride kaldığı %5,2 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. İnternette sağlık bilgisi arama alışkanlığının giderek arttığı günümüz dünyasında online haberin magazin boyutunu ortaya koymak “sağlık okuryazarlığı” düzeyimizi yükseltecek ve haberlere daha bilinçli yaklaşmamızı sağlayacaktır.

### **i) Magazinleşme**

Magazin kavramı Arapça’daki hazine sözcüğü ile aynı kökten türemiştir. Ancak tarihsel süreç içinde İspanyol Emevilerinden Fransızca’ya geçmiş ve “mahzen” kelimesinin çoğulu olarak ifade edilmiştir. Mahzen içinde eşya depolanan yer anlamındayken Fransızca’da dükkan anlamında kullanılmakta, birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Dağtaş, 2006). Magazinleşme diğer adıyla “tabloidleşme” kavramı, geniş izleyici kitlelerine ulaşmak isteyen reklâm verenlerin baskısıyla, ticarileşen medyanın doğrudan sonucudur. Bu kavram, yaklaşık yüz yıl kadar önce gazeteler, daha geniş okuyucu kitlelerine hitap eden spor ve eğlenceyi, çizimleri ve olağanüstülükleri öne çıkaran bölümler eklemeye başladıklarında ortaya çıkmıştır. Bu süreç hemen tüm haber ve bilgiyi, onların “satılabilirliklerini” göz önünde tutarak üreten tabloid gazetelerin kurulmasına yol açmıştır (Bal, 2007: 29).

Haberin magazinleşmesi, medya organlarının tecimsel bir araç olarak görülmesiyle başlamıştır. Çok büyük fotoğrafların altına koca koca fotoğraflar koymak, bilgiyi az vermek magazinselleşmenin unsurlarındandır. Yüksek tiraj ve izleyici/okuyucu sayısının fazlalığı amaçlanmaktadır (Kaliyeva, 2006: 45). Alotaibi (2013) magazinleşmenin haber çerçeveleme üzerindeki etkisini belirlemeye çalıştığı çalışmada magazinleşmenin bazı dezavantajlarının olduğunu, medyanın nesnellik ve bağımsızlığı bakımından risk oluşturduğunu ancak demokratik bir toplumda göz ardı edilemez bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Esser (1999) Almanya ve Britanya gazetelerini magazinleşme bakımından kıyasladığı çalışmada Almanya basınının magazinleşme konusunda etik değerlere daha fazla bağlı kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Esser (1999: 292) çalışmada magazinleşmenin gazete satışlarını arttırdığı için tercih edildiğini de vurgulamıştır.

Kitle iletişim araçlarının reklamlar, magazin haberleri aracılığı ile bir yaşam stili sunmakta ve okuyucularını kültürel değişime çağırılmaktadır. Gazeteler kimi zaman ana hatlarıyla, kimi zaman ayrıntılar üzerinden kültürel değişime yön vermekte, medya ile yeni yaşam tarzları tanımlanmakta, bu yaşam tarzları tüketimi teşvik edecek şekilde yeniden üretilmektedir. Özellikle 1980 yılı sonrasında medyadaki haber niteliği giderek magazinleşmiş, 1990 yılı sonrasında özel televizyonlar tek tek açılmış ve temel amacı bilgilendirme olan haber içerikleri tüketimi teşvik edici niteliğe bürünmüştür. Bu durum özellikle sağlık, kültür ve sanat haberlerine yansımış, bu haberler yeni yaşam sunmaya başlamış, bu tür haberciliğe “yaşam tarzı haberciliği” adı verilmiştir (Birsen ve Öztürk, 2011: 1).

Türkiye’de sağlık konulu içeriklerin magazinleştiği eleştirilerini sunan araştırmacılar özellikle “beden” kavramı üzerinde durmuşlardır. Arka sayfaların kapak güzelleri sağlık konulu içeriklerde de sıklıkla yer almış, bedenler üzerinden sağlık önerileri verilmeye başlanmıştır. Kadın bedeninin bir tüketim nesnesi haline geldiğini düşünen Güzel (2013) 2011-2012 yılları arasında kadın ve erkek 50 kişiyle yaptığı görüşmeler sonucunda kadının bedeninin bir tüketim nesnesine dönüştüğü sonucuna varmış ve bu durumu tüketim kültürüne bağlamıştır. Paralel şekilde Şarbak (2012) bedenin medya tarafından meta haline getirildiğini savunmuştur. 6 gazetede 1 ay boyunca yayınlanan “beden”leri incelemiş ve bir magazin unsuru olarak kullanılan insan bedeninin gazeteler tarafından meta halinde sunulduğunu ortaya koymuştur. Sezgin (2011) beden kavramının “sağlıklı yaşam endüstrisi” tarafından biçimlendirildiğini ve tüketim alışkanlıklarının da biçimlendirilen beden üzerinden sunulduğunu düşünmektedir. Bedene ilişkin söz konusu çalışmalar kocaman fotoğraflarla yayınlanan insan bedeninin tüketime alet edildiği savında birleşmektedir.

Magazinleşmenin ticarileşme ile olan ilişkisine sıklıkla işaret eden Gür (2010: 13) de son zamanlarda internette yayın yapan gazete ve dergilerde daha çok kilo, diyet, güzel görünüş ile ilgili haberlerin arttığına dikkat çekmektedir. Gür’e göre sağlık haberlerinin magazinleştiği bu süreçte okuyucuya her an ölebileceği, kilo alıp çirkinleşebileceği, diğer insanların alay konusu olabileceği veya hemen hastalığından kurtulabileceği yanılması sunulmaktadır. Sorun üretildikten sonra çözüm yolu ortaya çıkarılmakta ve mucize ısırgan otu, nar suyu, x ilacı, y hapi gibi çözüm yollarıyla insanların tüketim arzuları yönlendirilmektedir. Dolayısıyla sağlık haberciliğindeki magazinleşme hem medya organlarının gelirlerini canlı tutmakta, hem de ekonomik sistemin esas noktasını oluşturan tüketimin de artırılmasını sağlamaktadır.

Magazinleşmeye yardımcı olan bir diğer unsur da ünlü kişilerin sağlık içeriklerinde kullanılmasıdır. Şimşek ve Uğur (2003, s.1) sağlık haberlerinde ünlü isimlerin başından geçen sağlık sorunlarının anlatıldığına vurgu yapmakta, ölen ya da yaralanan popüler bir kişinin hayatı üzerinden haberlerin sunulduğuna işaret etmektedir. Araştırmacılara göre bu bir pazarlama tekniğidir, satışın gerçekleşmesi için ünlülerin kullanılması satış stratejilerinden biridir. Bu durum, haberlerin dikkat



çekiciliğini arttırmakta, okunurluğunu sağlamaktadır. Ama aynı zamanda haberlerde abartılara da yer verilmekte, bilimsel bilgilerin ötesine geçilmektedir.

Dolayısıyla tüketimi teşvik eden, estetik, güzellik, diyet haberleri ve popüler doktorların tanıtımının yapıldığı haberler magazinselleşmenin unsurlarını taşımaktadır. “Popüler doktor” kavramı son zamanlarda halk arasında ve akademisyenler arasında sık kullanılan bir kavramdır. Genellikle büyük gazetelerin köşe ayırdıkları, yer verdikleri doktorlar popüler doktorlardır. Sağlık konulu içeriklerin bilgilendirici boyutunun azaldığını doktorların çıkarlarının ön plana geçtiğini vurgulayan Utma (2017:600) bilim dışı, aldatıcı tanı, tedavi olgularının genellikle astım, kanser, AIDS, romatizmal hastalıklar, diyabet gibi kronik hastalıklarla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Utma, insanların bu tür hastalıklar için para harcamaktan çekinmediklerine, hekimlerin insanları aldatarak para kazanmaya çalıştıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla hekimlerin tanıtımının bilgilendirici mi reklam niteliğinde mi olduğu konusunda net bir ayırım yapılamamaktadır.

Bu çalışmada Hürriyet Gazetesi’nde Osman Müftüoğlu, Milliyet Gazetesi’nde Murat Tuzcu, Sabah Gazetesi’nde Erkan Topuz, dünyaca ünlü Mehmet Öz gibi doktorlar “popüler doktor” olarak değerlendirdiği gibi özel sağlık kuruluşlarının sürekli ön plana çıkardıkları doktorlar da bu kavramın içinde değerlendirilmektedir. Gazetelerdeki popüler doktorlarla ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında kapsamlı bir çalışmaya rastlanmazken, doktorların sosyal medya kullanımlarının sakıncaları ve etik yönü ile ilgili bazı uyarı niteliğinde yayınlar ve çalışmalar bulunmaktadır (Ryan ve Harris, 2014; General Medical Council, 2013).

Özetle sağlık konulu yayın içeriklerinin hem ulusal hem de uluslararası boyutta etik kaygılarla değerlendirilmesi gereği çeşitli kaynaklarla dile getirilmiştir.

## **ii) Amaç**

Sağlık konulu yayıncılığa ilişkin eleştirilerin giderek arttığı günümüz dünyasında magazinleşmenin boyutlarını ortaya koymak ve içeriklerdeki tanıtım/ticarileşmeye yönelik unsurları belirlemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu temel amaç doğrultusunda şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Diyet, kilo, obezite, güzellik, estetik gibi magazinsel öğeleri ön plana çıkaran haberler ne oranda yer almaktadır.
2. Popüler doktorların yer aldığı haberler ne oranda yer almaktadır?
3. Tüketimi teşvik eden haberler ne oranda yer almaktadır?
4. Amacı tanıtım olmayan sadece bilgilendirme amacı taşıyan haberler ne oranda yer almaktadır?

## **2. Metodoloji**

İnternetteki sağlık haberlerinin magazinsel boyutunu ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, internet üzerinden yayın yapan tıklanma oranı en yüksek 3

ulusal gazetenin 3 aylık arşivindeki (2012 Kasım ve Aralık ayı ile 2013 Ocak ayı) haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sağlık haberciliğinin magazinleşmesinin en yüksek oranda yaşandığı yıllar 2000'li yıllar ve sonrasında. 2012-2013 yılları magazinleşmenin doruklarda yaşandığı, popüler doktorların sağlık programlarında sıklıkla yer aldığı, sağlıkta ticarileşmenin yoğun olarak tartışılmaya başlandığı, sağlık haberlerinde reklamın ve ticarileşmenin etkisinin hissedildiği yıllardır. Alanyazındaki çalışmalar bu savı desteklemektedir (Şarbak, 2012; Ögüt, 2013; Güzel, 2013; Yüksel vd., 2013). Bu anlamda 2012-2013 yıllarındaki verilerin 2000 yılı sonrasındaki sağlık haberciliğinin genel durumunu yansıtacağı düşünülmüştür.

İçerik analizi sosyal bilimler araştırmalarında sık sık kullanılan önemli tekniklerdendir. Söz konusu analiz kapsamında metnin bazı kısımları kodlamalar yapılarak daha küçük içerik kategorileri haline getirilmekte böylelikle sistematik bir özet sağlanmaktadır. İçerik analizi yenilenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, 2009).

Türkiye'de günlük olarak yayın yapan 41 ulusal gazete bulunmaktadır. 23 Şubat 2013 tıklanma verileri dikkate alındığında en çok tıklanan ilk 4 gazete sitesi Milliyet, Hürriyet, Habertürk ve Sabah'tır. Bu sitelerden Habertürk dışında diğer 3 gazetenin arşivlerine ulaşılabilmektedir. Bu gazetelerin 3 aylık arşivleri incelenmiştir

**Tablo 1: İncelenen haber sitelerinin dünyada ve türkiye'de tıklanma sıraları**

Haber siteleri	Dünyadaki tıklanma sırası	Türkiye'deki tıklanma sırası
milliyet.com.tr	375	7
hurriyet.com.tr	355	9
haberturk.com	754	14
sabah.com.tr	1.328	22

Kaynak: [www.alexa.com.tr](http://www.alexa.com.tr) (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2013).

Toplam 1011 haber, geliştirilen kodlama kılavuzu ile incelenmiştir. Bu kodlamalar yapılırken haberler 4 ayrı başlık altında kodlanmıştır. Kodlamalar yapılırken herhangi bir istatistik programı kullanılmamış kodlamalar Word dosyasına 4 ayrı başlık için ayrı sütunlar açılarak manuel şekilde yapılmıştır. Bu başlıklar, estetik ve güzelliğe ilişkin haberler, popüler doktorların tanıtımını yapan haberler, tüketimi teşvik edici haberler ve bilgilendirici haberlerdir. Sağlık haberlerinin kodlanırken hangi temaların kullanılacağına alanyazındaki çalışmalar ışığında karar verilmiştir. Estetik-güzellik temasının magazinleşmeye etkisinin olduğu Gür' (2010), Güzel (2010), Şarbak (2010) gibi araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Doktor tanıtımları ile ilgili kaygılar (Utma, 2017), Sezgin (2011) tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Tüketimi teşvik edici haberlere ilişkin kaygılar Birsen ve Öztürk (2011), Sezgin (2011), Demir (2010) tarafından dile getirilmiştir. Haberlerin bilgilendirici boyutunun gözardı edilmesine ilişkin kaygılar (Tanyeli (1999), Yıldız (2006) ve Utma (2017)'nin çalışmalarında vurgulanmıştır. Literatürden hareketle belirlenen sağlık konulu yayın içeriğine ilişkin problemler bu çalışmanın temalarını oluşturmuştur. Kodlamalar birbirinden bağımsız iki ayrı kodlayıcı tarafından

gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum %80,7 oranında bulunmuştur. Kodlayıcılar arası uyum hesaplanırken 1011 haberin yüzde 10'u (101 haber) başka bir kodlayıcı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum formülü aşağıdaki şekildedir (Miles ve Huberman, 1994):

**1. Kodlayıcı toplam kodlama+2. Kodlayıcı toplam kodlama**

**2. (Üzerinde uzlaşılan kod sayısı)**

Kodlayıcıların birbirlerinden farklı olarak kodladıkları %19.3 oranındaki kodlamalarda “tüketimi teşvik edici”, “popüler doktorlar” a işaret eden ya da “estetik”i ön plana çıkaran” haberlerde bilgilendirici boyutun kodlayıcıların herhangi biri tarafından değerlendirme dışı tutulduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında “estetik”le ilgili haberlerin bir kısmı tüketimi teşvik etmesine rağmen kodlayıcılardan biri sadece estetik boyutunu göz önünde bulundurup, tüketimi teşvik etme boyutunu kodlamayı gözden kaçırmıştır. Bu tür kodlama farklılıkları nedeniyle güvenilirlik yüzdesi %80,7 oranında hesaplanmıştır.

### 3. Bulgular

Aşağıdaki tabloda incelenen 3 ulusal gazetede aylara ait kaç haberin tarandığı bilgisine yer verilmektedir.

**Tablo 2: Gazeteler ve aylara göre incelenen sağlık haberi sayısı**

GAZETELER	KASIM-2012	ARALIK-2012	OCAK-2013	TOPLAM
MİLLİYET	71	64	75	210
HÜRRİYET	170	152	161	483
SABAH	48	45	225	318
TOPLAM	289	261	461	1011

Milliyet Gazetesi'nin internet sitesinde sağlık haberleri “Sağlık” başlığı ile yayınlanmaktadır. Sağlık haberleri 16 alt başlıkta verilmektedir. Bu başlıklar genel sağlık, sağlıklı yaşam, ağız ve diş sağlığı, kadın sağlığı, bebek ve çocuk sağlığı, erkek sağlığı, cinsel sağlık, ruhsal sağlık, beslenme ve diyet, estetik ve güzellik, ofis sağlığı, diyabet, tıptaki gelişmeler, alternatif tıp, kanser, testler ifadeleri ile yer almaktadır. Sağlık ana sayfasında 22-30 haber bulunmaktadır. Ayrıca köşe yazarları ve sağlık blogları da vardır. Milliyet Gazetesi'nin internet arşivinde kasım ayına ait 71, aralık ayına ait 64, ocak ayına ait 75 haber bulunmaktadır.

Hürriyet'in sitesinde sağlık haberleri sağlık-yaşam başlığı ile yayınlanmaktadır. Sayfada 35 haber bulunmaktadır. Haberlerin çevresinde çeşitli

reklamlar yerleştirilmiştir. Bu haberler 10 gün öncesinden o güne kadar olan haberlerden yapılan seçmelerdir. Gazetenin internet arşivinde kasım ayına ait 170, aralık ayına ait 152 ve ocak ayına ait 161 sağlık haberi bulunmaktadır.

Sabah Gazetesi'nin sağlık haberleri "sağlık" alt başlığı altında bulunmaktadır. İlgili linke tıklandığında Sabah Günaydın'ın sayfası açılmaktadır. Sağlık haberleri Sabah'ın Günaydın ekinde verilmektedir. İnternet arşivinde kasım ayında 48, aralıkta 45, ocakta ise 225 haber yer almıştır. Kasım haberlerinin 16'sı doktor tanıtımıdır. Belirli doktorlar kendilerine ayrılan köşede sağlıkla ilgili bilgiler vermektedir.

### 3.1. Estetik ve Güzelliğe İlişkin Bulgular

Kadın ya da erkek bedenini ön plana çıkaran, estetik ve güzellikten başlığında ya da içeriğinde söz eden, sağlıktan çok dış görünüşü vurgulayan haberler bu kategoride kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nin 3 aylık haberleri incelendiğinde kasımda yapılan 71 haberin 15'inin, aralıkta yapılan 64 haberin 23'ü ve ocakta yapılan 75 haberin 27'si yani toplam 210 haberin 65 tanesi estetik ve güzellikle ilgilidir.

Hürriyet Gazetesi'nin 3 aylık haberleri incelendiğinde kasım ayında yapılan 170 haberden 3'ü, aralık ayında yapılan 152 haberden 3'i, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 3 tanesi yani 483 haberden 9'u estetik ve güzellikle ilgilidir.

Sabah Günaydın'ın 3 aylık haberleri incelendiğinde kasımda yapılan 48 haberden 10'u, aralık ayına ait 45 haberden 7'si, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 8'i yani 318 haberden 25'i estetik ve güzellikle ilgilidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 99 tanesi estetik ve güzellik haberidir.

### 3.2. Popüler Doktorlara İlişkin Bulgular

Gazetelerin sağlık köşelerinin başında olan, toplum tarafından tanınan, bilinen köşe yazarları bu kategoride kodlanmıştır. Bunun yanında belli özel sağlık kuruluşlarının sık sık medyada yer alan doktorları da bu kategoriye dahil edilmiştir.

Milliyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 71 haberin 37 tanesi, aralıkta yapılan 64 haberin 38 tanesi ve ocakta yapılan 75 haberin 44'ü yani 210 haberin 119'ü popüler doktorlarla ilgilidir.

Hürriyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 170 haberden 18'i, aralık ayına ait 152 haberden 34'ü, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 26'sı yani 483 haberden 78'i popüler doktorlarla ilgilidir.

Sabah Günaydın'da kasım ayında yapılan 48 haberden 38'i, aralık ayına ait 45 haberden 31'i, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 68'i yani 318 haberden 137'si popüler doktorlarla ilgilidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 334'ü popüler doktorlarla ilgilidir ya da belli özel sağlık kuruluşlarının doktorlarını tanıtmaktadır.

### **3.3. Tüketimi Teşvik Eden Haberlere İlişkin Bulgular**

Herhangi bir ürünün satışını teşvik eden, reklamını/tanıtımını yapan, herhangi bir tedavi yöntemi için adres gösteren, haber görüntüsünde olan ancak reklam niteliği bulunan haberler bu kategoride kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 71 haberin 5'i, aralıkta yapılan 64 haberin 8'i ve ocakta yapılan 75 haberin 13'ü yani 210 haberin 26'sı tüketimi teşvik etmektedir.

Hürriyet Gazetesi'nde kasımda yapılan 170 haberden 2'si, aralık ayına ait 152 haberden 2'si, ocak ayına ait 161 sağlık haberinden 5'i yani 483 haberden 9'u tüketimi teşvik edicidir.

Sabah Günaydın'da kasımda yapılan 48 haberden 9'u, aralık ayına ait 45 haberden 9'u, ocak ayına ait 225 sağlık haberinden 19'u yani 318 haberden 37'si tüketimi teşvik edicidir.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 72'si tüketimi teşvik etmektedir.

### **3.4. Bilgilendirici Haberlere İlişkin Bulgular**

Herhangi bir ticari amacı olmayan, magazin içeriği olmayan, estetik ve güzellik mesajı vermeyen, amacı sadece kamuoyunu bilgilendirmek olan haberler bu kategori altında kodlanmıştır.

Milliyet Gazetesi'nde 3 ayda toplam 210 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 15, aralık ayında 10, ocak ayında ise 12 haber, toplam 37 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Hürriyet Gazetesi'nde 3 ayda toplam 483 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 111, aralık ayında 91, ocak ayında ise 97 haber, toplam 299 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Sabah Gazetesi'nde 3 ayda toplam 318 haber yayınlanmıştır. Kasım ayında 6, aralık ayında 7, ocak ayında ise 142 haber, toplam 155 haber, sadece bilgilendirme amacıyla yayınlanmıştır.

Toplam dağılıma bakıldığında 1011 haberden 491'i bilgilendiricidir.

Tüm gazeteler değerlendirildiğinde incelenen 1011 sağlık haberinden 99'u estetik ve güzellikle ilişkilidir. 334'ü popüler doktorlarla ilgilidir ya da belli özel sağlık kuruluşlarının doktorlarını tanıtmaktadır. Bu haberler arasında 208 tanesi aynı zamanda özel sağlık kuruluşu tanıtımı da yapmaktadır. 72'si ise tüketimi teşvik etmektedir. 491 haber ise sadece bilgilendirici nitelik taşımaktadır.

Haberler 4 unsur temel alınarak incelenmiştir. Estetikle ilgili haberler aynı zamanda tüketimi de teşvik edici olabilmektedir. Ayrıca tavsiye verici, kişisel öykü

anlatan, skandal olaylarla ilgili haberler hiçbir kategorinin içinde değerlendirilmemiştir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

İnternetteki sağlık konulu yayınların magazinsel boyutunun belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada üç gazetenin üç aylık internet arşivlerindeki haberler incelenmiştir. Çalışmada 4 unsur incelenmiştir. Bunlar estetik ve güzellik, popüler doktorlar, tüketimi teşvik edici ve bilgilendirici unsurlardır.

Sağlık konulu haberlerin en çok yer aldığı gazete Hürriyet'tir (483). Onu Sabah (318) ve Milliyet (210) izlemektedir. Sabah gazetesinin Günaydın ekinin hem sağlık haberlerinin çokça yer aldığı hem de magazin haberlerine ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda sağlığın magazin boyutunun söz konusu ekte daha çok göze çarptığı söylenebilir. Sabah Günaydın'da yer alan haberlerde doktorlara ayrılan sağlık köşelerinin sıklıkla yer aldığı bulgular kısmında da dile getirilmiştir. Dolayısıyla doktorların tanıtımının da gazeteler aracılığı ile gerçekleştirildiği yorumunda bulunulabilir.

Estetik ve güzeleliğe ilişkin bulgular değerlendirildiğinde Milliyet gazetesinde yer alan 210 haberin 65 tanesinde estetik ve güzeleliğe ilişkin vurgunun olduğu diğer gazetelerde ise bu oranın daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Toplamda 1011 haberin 99'u estetik ve güzelelikle ilişkilidir. Dolayısıyla Gür (2010)'un ifade ettiği gibi sağlık konulu içerikler estetik ve güzellik konulu içeriklerle beslenmektedir. Hürriyet gazetesinde yayınlanan 483 haberden sadece 9'u estetik ile ilgilidir. Bu durum Hürriyet gazetesinin haberlerinin estetik ve güzellik boyutunu kısmen göz ardı ettiğinin işareti olarak yorumlanabilir.

Popüler doktorların yayın içeriklerinde yer alması haberin ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Milliyet gazetesindeki 210 haberin 119'u popüler doktorlarla ilgilidir. Bu durum haberlerin yarısından çoğunun doktor tanıtımına yer verdiği anlamını taşımaktadır. Yine Sabah gazetesinde de 318 haberin 137'si yani yarısına yakınının doktor tanıtımlarına yer vermesi söz konusudur. Sabah Günaydın'da doktorlara ayrılan köşeler değerlendirildiğinde bu sonucun nedeni açıklanabilir. Yine Hürriyet gazetesindeki 483 haberden sadece 78'inin doktor tanıtımına yer vermesi Hürriyet gazetesinin estetik ve güzelelikle ilgili haberlere daha az yer verdiği gibi, doktor tanıtımlarına da daha az yer verdiği sonucunu beraberinde getirmektedir. Ancak toplamda 3 gazetede 1011 haberin 334'ünde popüler doktorlara yer verilmesi, gazetelerin doktorların tanıtım aracı olup olmadığı sorunsalını düşündürmektedir. Bu bulgular sağlık konulu içeriğin giderek popülerleştiğine ve etik değerlerden uzaklaştığına işaret eden araştırmacıların görüşlerini doğrular niteliktedir (Tanyeli, 1999; Yıldız, 2006; Kaya, 2016).

Tüketimi teşvik eden haberler değerlendirildiğinde Milliyet gazetesi ve Sabah gazetesinin neredeyse eşit oranlarda tüketimi teşvik eden haberlere yer verdiği söylenebilir. Hürriyet gazetesindeki 483 haberden sadece 9'u tüketimi teşvik edici niteliktedir. Ancak toplamda 1011 haberden 72'si tüketimi doğrudan teşvik

etmektedir. Bu haberler ya bir ürünün ya da bir tedavinin tanıtımını yapmakta, satın alınması için önerilerde bulunmaktadır. Bu durumun Birsen ve Öztürk'ün (2011), Sezgin'in (2011) işaret ettiği gibi tüketim kültürünün medya tarafından kamuoyuna sunulduğu tezini doğruladığı söylenebilir.

Haberlerin bilgilendirici boyutu değerlendirildiğinde sadece bilgilendirme amacı güden, tüketimi teşvik etmeyen, estetik ve güzellikle ilgili yargı içermeyen, doktor tanıtımı yapmayan içerikler en çok Hürriyet gazetesindedir. 483 haberin 299'u, yani yarısından fazlası bilgilendirici niteliktedir. Ancak Milliyet gazetesinde 210 haberden 37'si, Sabah gazetesinde ise 318 haberden 155'i bilgilendirme dışında başka bir amaç gütmemektedir. Milliyet gazetesindeki haberlerde bilgilendirici boyutun daha az göz ardı edildiği sonucu çıkarılabilir. Toplamda 1011 haberden yalnızca 491'i katıksız bilgilendirme amacı gütmektedir. Dolayısıyla Utma (2017:598)'nın işaret ettiği gibi haberin bilgilendirici boyutu giderek daha arka planda kalmaktadır.

Tüm haberler genel olarak değerlendirildiğinde estetik ve güzellik unsurlarına yer veren haberlerin oranı yaklaşık %9,7, popüler doktorlarla ya da özel bir sağlık kuruluşunun popüler doktorlarıyla ilgili haberlerin oranı %33, tüketimi doğrudan teşvik eden haberlerin oranı %7, sadece bilgilendirici amacı olan herhangi bir tanıtım unsuruna her vermeyen haberlerin oranı %48,5'tir. Haberlerin genel işlevinin toplumu bilgilendirmek olduğu ve bunun sağlık haberlerinde etkilerinden dolayı daha da önem kazandığı göz önüne alındığında incelenen haberlerde öne çıkan "magazinleşme" olgusunun hiç de azımsanamayacak oranlarda olduğu görülmektedir.

Popüler doktorları tanıtan haberler arasında bulunan 208 haber aynı zamanda özel sağlık kuruluşlarını da tanıtmaktadır. Bu sayı haberlerin %20,5'ine tekabül etmektedir. Bu durum da sağlık haberlerinin önceliğinin ticari olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde sağlık haberciliği konusunda daha çok hassasiyet gösterilmesi gerektiği ve reklamın cazibesinin önüne geçilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak özellikle 1980'li yıllarda ekonominin dışa açılmasıyla giderek toplumun tüm katmanlarına yayılan ticarileşme sürecinin medyaya da yansımaları olduğu söylenebilir. Medya kurumlarının holdingleşmesi ve tekelleşmesi ticarileşmeyi giderek daha fazla ön planda tutmalarını beraberinde getirmiştir. Bu durum haber içeriklerine de yansımıştır. Sağlık konulu içeriklerle ilgili çalışmalar ise özellikle 2000'li yıllardan sonra artmaya başlamış, ticarileşme eleştirileri 2012-2013 yıllarında yoğunluk kazanmıştır. Özellikle bu alanda en kapsamlı çalışma olan Yüksel vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen TÜBİTAK Projesi dönemin fotoğrafını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu dönemde ortaya konan proje, magazinleşmenin ve ticarileşmenin arttığını çok yönlü bulgularıyla desteklemektedir.

Bu çalışma da 2012-2013 yılları arasında toplanan verilerle söz konusu dönemde online sağlık haberciliğinin magazinsel boyutunu irdelemekte,

magazınleşmenin ticarileşmeye giden yoldaki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Sağlık konulu yayınlar estetik ve güzellikle ilgili içeriklerden büyük oranda beslenmektedir.
- Sağlık konulu içeriklerde doktor tanıtımları yapılmakta, bazı doktorlar popüler hale getirilmektedir.
- Sağlık konulu içeriklerde özel sağlık kuruluşları da tanıtılmaktadır.
- Sağlık konulu içeriklerde ürün tanıtımı veya satışı yapılabilmektedir. Magazınleşen içerikler, tüketimi teşvik edici olmaktadır.
- Sağlık konulu içeriklerin yarısından fazlasının bilgilendirici boyutunun yanında, magazinsel boyutu, ticari boyutu ve tanıtım boyutu bulunmaktadır.
- Sağlık konulu içerikleri alımlayan hedef kitlenin yayınları mutlaka eleştirel ve sorgulayıcı bir gözle okuması/izlemesi/dinlemesi, bu konudaki farkındalığın artması, edinilen bir bilginin birkaç farklı kaynaktan teyit edilmesi sağlığın korunması açısından bir gerekliliktir.

### **Kaynakça**

- Alotaibi, N. N. (2013), “An Analysis of the Implications of the Growing Tabloidization of News Coverage on Democratic Politics”, *European Scientific Journal*, 9(14), 185-195.
- Bal, E. (2007), *Televizyon Haberciliğinde Magazinselleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Birsen, Ö. ve Öztürk, Ş. (2011), “Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri”. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E.K. Akgün, Ö, E. Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dağtaş, E. (2006), *Türkiye’de Magazin Basımı*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, M. (2010), *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*, Nobel Yayın, Ankara.
- Esser, F. (1999), “Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Gür, E.G. (2010), “Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık”, II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, Pamukkale Üniversitesi, 5-6 Kasım, Denizli. [www.sosyalhaklar.net/2010/bildiri/gur.pdf](http://www.sosyalhaklar.net/2010/bildiri/gur.pdf) (17.12.2011).



- Güzel, E. (2013), Kültürel bağlamda kadın ve güzellik: Türkiye’de bir iktidar alanı olarak elitler üzerinden güzellik anlayışına ve bir tüketim nesnesine dönüşen kadın sorununa bakış. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaliyeva G. (2006), Haber Değeri Açısından Televizyon Haberlerinde Magazin Unsuru: Türk ve Kazak Televizyonları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kaya, A., Yüksel, E. ve Ögüt P. (2011), "Sağlık Haberlerinde Mucize Tedaviler" Selçuk İletişim Dergisi, 7(17), 49-64.
- Kaya A. (2016), Sağlık Konulu Yayıncılığın Etik İlkeleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kumbasar, B. (2006), İstanbul’da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri. Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Briggs, P. (2008), “Designing Effective Health Web Sites”, Per Ada Magazine, <http://www.perada-magazine.eu/pdf/1287/1287.pdf>. (22.12.2012)
- İşleyen, F., Gülkesen, K. H. ve Zayim, N. (2005), Türkçe WEB Sitelerinde Sunulan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği, 2. Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, 17-20 Kasım, Antalya.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2. Baskı, Sage Publications, Califf.
- Ögüt, P. (2013), Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Ryan, C. J., ve Harris, A.W. F. (2014), “How Doctors View and Use Social Media: A National Survey”, *JMIR*, 16(2), 1-15.
- Sezgin, D. (2011), *Tıbbileştirilen Yaşam, Bireyselleştirilen Sağlık*, Ayrıntı, Ankara.
- Şahinoğlu S. ve Baykara Z.H. (2011), “Bir Gazetenin Altı Aylık Sürede Yayımladığı Sağlık Haberi: Genel Bir Bakış”. *Lokman Hekim Dergisi*, 1(2), 11-15.
- Şarbak Z. (2012), *Bedenin Metalaşması: İnternet Gazeteciliği Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Şimşek, S. ve Uğur. İ. (2003), “Satış Stratejisi ve Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Tanyeli, N. (1999), *Basında Yer Alan Sağlık Haberlerinin Etik İlkeler Açısından Değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- 
- Utma, S. (2017), “Medyadaki Sağlık Haberlerini Doğru Okumak”. The Journal of Academic Social Science Studies, 57, 597-605.
- Yıldız, H. (2006), Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yeğenoğlu, S. ve Sözen, B. (2007), Türkiye’deki Eczacılıkla İlgili Web Sitelerinin Bazı İlkeler Işığında Değerlendirilmesi. XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.
- Yüksel, E. (2013), Türkiye’de sağlık konulu yayıncılık ilkelerinin belirlenmesi: Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi (TÜBİTAK Projesi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak A. ve Aydın, S. (2014), Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi, Literatürk, Konya.

## Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme, Benlik Saygısı ve Spiritüel İyi Oluşlarına Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

Dilruba UĞURLUOĞLU<sup>2</sup>, Ramazan ERDEM<sup>3</sup>, Havvana KIYICI<sup>4</sup>

### Öz

### Araştırma Makalesi

Bu çalışmada sağlık yönetimi öğrencilerinin spiritüel iyi oluş, benlik saygısı, eleştirel düşünme tutum düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim görmekte olan birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin birinci ve ikinci öğretimleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 320 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sağlık yönetimi öğrencilerinin genel manada eleştirel düşünme tutumuna sahip olduğu, benlik saygılarının ve spiritüel iyi oluş düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. İleride hastane yönetiminde yer alması beklenen sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin bu yetkinliklere sahip olması diğer bireylere kıyasla önemli avantajlar sağlayacaktır. Ayrıca aşkınlık alt boyutu ile kanıt dayalı karar verme alt boyutu arasında negatif; benlik saygısının eleştirel düşünme tutumu ile de arasında pozitif; anomi alt boyutu ile benlik saygısı alt boyutu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olması çalışmada göze çarpan sonuçlar arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık yönetimi, Eleştirel Düşünme, Benlik Saygısı, Spiritüel İyi Oluş.

**Jel Kodu:** M10, L29

## A Research On Critical Thinking, Self-Esteem and Spiritual Well-Being Of Healthcare Management Students

### Abstract

### Research Paper

In this study, it is aimed to determine the levels of spiritual well-being, self-esteem, critical thinking attitude of health management students and to determine the relationship between these variables. The first and second education of the first, second, third and fourth grade students in the Department of Health Management of Suleyman Demirel University is the universe of the study. A questionnaire was applied to 320 students. As a result of the study, it was found that the students of health management had a critical thinking attitude in general and their self-esteem and spiritual well-being levels were also high. The health management department students have these competencies, who are expected to be involved in hospital management in the future, will have significant advantages compared to other individuals. In addition, negative correlation between the transcendence sub-dimension and the evidence-based decision-making sub-dimension; positive between self-esteem's and critical thinking attitude; negative correlation between the anomie sub-dimension and the self-esteem sub-dimension have meaningful relationship is among the outstanding results in the study.

**Key Words:** Health management, Critical Thinking, Self-Esteem, Spiritual Well-Being.

**Jel Code:** M10, L29.

### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 29.01.2019

Kabul tarihi / Accepted 15.03.2019

<sup>1</sup> Bu makale 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında 4. International Journal of Health Administration and Education Congressi'nde sunulmuş olan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Süleyman Demirel Ün. İİBF, [dilrubaizguden@sdu.edu.tr](mailto:dilrubaizguden@sdu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6938-8854>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Ün. İİBF, [ramazanerdem@sdu.edu.tr](mailto:ramazanerdem@sdu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6951-3814>

<sup>4</sup> YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Ün. [havvanakiyici@gmail.com](mailto:havvanakiyici@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5590-7211>

## **Giriş**

Gelişen teknoloji ile birlikte çağımızda bilgiye erişim kolaylaşmış, bununla birlikte bilginin sorgulanabilirliği de artmıştır (Söyler ve Kaptanoğlu, 2017: 43). Bilgi toplumlarının oluşmasında önemli bir rol oynayan üniversitelerde eğitim alan öğrenciler de, aktarılan bilgiyi koşulsuz kabul etmek yerine, bilgiye erişimde çeşitli kanalları kullanarak öğrenme sürecine etkin katılım sağlayabilmektedirler. Bu şekilde eleştirel düşünme becerisine sahip olan öğrencilerin olması doğru bilgiye erişim açısından da önemli rol oynamaktadır. Sağlık hizmetleri hata tolere etmeyen ve sürekli olarak güncel bilgilerin kullanılmasını gerektiren bir yapıdadır. Bu bağlamda sağlık hizmetinin sunumunun sağlandığı hastanelerde önemli görevler üstlenmesi gereken sağlık yöneticisi adaylarının eleştirel düşünme tutumlarının ele alınması mühim bir konudur. Bununla birlikte insan sağlığının söz konusu olduğu bu sistemleri yönetme görevini üstlenecek olan sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin, spiritüel iyi oluşları, spiritüel kimlikleri de verilecek olan sağlık hizmetinin şekillenmesinde etkin faktörler arasında yer alabilecektir. Spiritüel iyi oluş bireylerin doğaya saygı duyma, uyumla yaşama, her şeyden üst aşkın bir gücün varlığına inanma durumlarını içine alan ve bireylerin değer yargıları, davranışları, hayata bakış açıları vb. üzerinde etkili olan bir kavramdır. Spiritüel iyi oluşu yüksek olan öğrencilerin hastane yönetiminde kullanacağı değer yargıları da bu doğrultuda değişebilecek ve bu da hastane çıktıları üzerinde etkili olabilecektir. Benzer şekilde bireylerin kendileriyle ilgili yapmış olduğu değerlendirme sonucu kendilerine attıkları değerlilik duygusunu ifade eden benlik saygısı da sağlık yönetimi bölümü öğrencileri açısından önemli konular arasında yer almaktadır. Benlik saygısı bireylerin hem iş yaşamında hem de öğrencilik yaşamındaki başarılarını ve diğer bireylerle olan ilişkilerini olumlu yahut olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yönetme; örgütlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, çıktıların verimliliği vb. konular açısından hayati öneme sahip, çok boyutlu bir işdir. Yönetme işinin yapılacağı alan sağlık alanı olduğunda ise konu daha da önem arz eder hale gelmektedir. İnsan hayatının söz konusu olduğu ve karar alma bağlamında zamanın son derece mühim olduğu hastane yönetimi, bu mecrada görev yapacak olan bireylerin de pek çok yetkinliği taşımaları gerektirmektedir. Benlik saygısı, spiritüel iyi oluş ve eleştirel düşünme konuları da ifade edildiği üzere yöneticilere katkı sağlayabilecek nitelikler olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda denilebilecektir ki; ileride hastane yönetiminde yer alması beklenen sağlık yönetimi öğrencilerinin eleştirel düşünme tutumları, spiritüel iyi oluşları ve benlik saygıları hastane çıktıları üzerinde önemli etkilere sahip olduğundan ele alınması gereken konular arasında yer almakta ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yanı sıra belirlenen bu konuların birbirleriyle de etkileşim içerisinde olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı sağlık yönetimi öğrencilerinin spiritüel iyi oluşlarının, benlik saygılarının ve eleştirel düşünme tutumlarının belirlenerek bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### **1.1. Spiritüel İyi Oluş**

Spiritüel iyi oluş, bireyleri duygusal ve ruhsal manada etkileyen kapsamlı bir kavramdır. Spiritüel iyi oluş kavramı bireylerin değer yargılarının oluşması, hayatı anlamlandırma, aşkın bir gücün varlığına inanma, maneviyat, ruhsal sağlık, doğayla uyum içerisinde yaşama vb. konularında önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra spiritüel iyi oluş bireylere zorluklarla mücadele konusunda güç sağlama, hayatı anlamlandırabilme, bireylerin kendini gerçekleştirebilmesi ve geliştirmesi noktalarında da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki spiritüel iyi oluş bireylerin değer yargıları, hayata bakış açıları, ahlaki tutumları, çevreyle olan ilişkileri, sergiledikleri davranışları ve olaylar karşısındaki tutumları üzerinde etkilidir (Westgate, 1996: 26-27; Baldwin, 2003: 24-32; Kitko, 2001: 310). Çalışma kapsamında ele alınan sağlık yönetimi öğrencilerinin de spiritüel iyi oluşları tespit edilerek ileride hastane yönetiminde yer alacak bireylerin çevreyle olan ilişkiler, değer yargıları, hayata karşı tutumu, ahlaki ve etik tutumları, sergileyecekleri davranışlar bağlamında bilgi edilebilecektir. Bu çerçevede bireylerin spiritüel iyi oluşları hastane yönetimini, yönetimin başarısını, hastanede oluşturulacak çıktıları vb. etkileyebilecektir.

### **1.2. Benlik Saygısı**

Benlik bireyi diğer bireylerden ayıran tavır, tutum, duygu ve davranışlar bütünüdür. Bireylerin ulaşmak istedikleri ideal bir ben olabilmekte ve buna ulaşma derecesine göre hoşnutluk yahut hoşnutsuzluk duyguları yaşayabilmektedirler (Yörükoğlu, 1998). Bu noktada benlik saygısı bireylerin kendilerine atfettikleri değerle alakalı bir olgudur. Bireylerin ideal benlik algısı ile kendilerine atfettikleri benlik algısı arasındaki değerlendirme benlik saygısını göstermektedir (Baumeister vd., 2003: 1-2; Tözün, 2010: 52). Benlik saygısı bu bağlamda anlaşılacağı üzere gerçekliğin ötesinde algılarla alakalı bir durumdur (Baumeister vd., 2003: 2).

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendilerine verdikleri değer ve özgüven düzeyleri daha yüksek olmakta ve karşılaştıkları zorluklarda umutsuzluk duygusuna kapılmayarak mücadele etme gücünü kendilerinde bulabilme yetkinliğine sahip olabilmekte, olaylara daha olumlu yönden bakabilmektedirler (Salami, 2010: 105; Karataş ve Çakar, 2011: 88). Yüksek benlik saygısına sahip bireyler karar alma ve izleyecekleri yolu belirleyebilme hususunda da diğer bireylere kıyasla kendilerine daha çok güvenmektedirler (Baumeister vd., 2003: 36). İfadelerden çıkarımda bulunulduğunda, benlik saygısı bir yöneticide olması gereken özelliklerden biridir denilebilir. Özellikle de hızlı karar almayı gerektiren, çalışma hayatında pek çok zorlukla karşılaşılacak olan hastane yöneticileri açısından benlik saygısının yüksek olması avantaj sağlar nitelikte olup, önem arz etmektedir. Bu nedendir ki hastane yönetiminde yer alması beklenen sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin tespit edilmesi mühim bir husustur.

### **1.3. Eleştirel Düşünme**

Eleştirel düşünme bir konuyla ilgili alternatif fikir üretebilme, üretilen bu fikirleri kanıtlar toplayarak değerlendirebilme, olay ve durumların görünen yüzünün arkasında olanları anlayabilme, karar alma konusunda daha güçlü argümanlara sahip olarak bu kararları uygulamada da daha ikna edici yöntemler kullanabilme vb. konularda çeşitli beceri ve tutumları içeren bir süreçtir (Cottrell, 2005: 2-4). Eleştirel düşünme tutumu bireylerin davranışlarını etkileyen ve bu bağlamdaki eğilimlerini ve becerilerini içine alan bir kavramdır. Eleştirel düşünme tutumuna sahip bireyler aldıkları kararların sorumluluğunu üstlenebilme ve karşıt fikirleri değerlendirme bağlamında açık görüşlü olma yetkinliğine sahiptir (Özelçi, 2012: 23). Eleştirel düşünme bireylere mantıkları çerçevesinde neye inanacakları ve ne yönde kararlar alacakları konusunda yol göstermektedir (Ennis, 1985: 45). Eleştirel düşünme becerisi bireylere gözlem yapabilme, çalışmalarda-olaylarda önemli noktaların neler olduğunu fark edebilme ve bunları analiz edebilme konularında da bireylere yardımcı olmaktadır. Ayrıca problem çözme, projeleri yürütme, üstlenilen görevleri daha doğru ve mantıklı yollarla yerine getirme noktalarında katkı sağlamaktadır (Cottrell, 2005: 4). Anlaşılmaktadır ki eleştirel düşünme yetisi bireylere önemli artılar sağlamak ve bu kazanımlar yöneticilik rolü açısından da son derece önem arz eden konular arasında yer almaktadır. Söyler ve Kaptanoğlu (2017: 48-49)'nun da çalışmasında bahsettiği üzere yönetim pozisyonundaki bireylerin karar verme süreçlerinde analitik düşünme, eleştirel düşünme yeteneğine sahip olması alınan kararlardaki hata düzeylerinin azalması konularında kritik bir konumdadır. Hastaneler de insan hayatının söz konusu olduğu ve hata toleransına yer olmayan kurumlar olduğundan, ileride hastane yönetiminde yer alması beklenen sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeylerinin yüksek olması hastane yönetimindeki başarının yükselmesi bağlamında da etkili olabilecektir.

## **2. Materyal ve Yöntem**

### **2.1. Amaç**

Bu çalışmanın amacı sağlık yönetimi öğrencilerinin spiritüel iyi oluş, benlik saygısı ve eleştirel düşünme tutum düzeylerinin belirlenerek bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

### **2.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırma çalışmanın yapıldığı bu üniversitedeki Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Bu nedenle ankete verilen cevaplar bu evrenin özellikleri ile sınırlı olduğundan genellemeler yapılırken bu sınırlılık dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı ise örneklem içerisindeki sınıfsal dağılıma bakıldığında 4. Sınıf öğrencilerinin yoğunluğunun diğer sınıflara kıyasla düşük seviyede kalmış olmasıdır. Bu durumun nedeni olarak da son sınıftaki öğrencilerin

staj derslerinin ağırlıkta olması ve çeşitli kurslara gitmelerinden ötürü öğrencilere ulaşım konusunda sıkıntılar yaşandığı ifade edilebilecektir.

### **2.3. Evren ve Örneklem**

Çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle 320 öğrenci dâhil edilmiştir.

### **2.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri aracı olarak Rosenberg tarafından geliştirilen, Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ve Aksoyak (2015)'in çalışmasına benzer şekilde araştırmanın amacına yönelik olarak ilk 10 maddesi ele alınan "Benlik Saygısı Ölçeği", Özelçi (2012) tarafından geliştirilen 19 maddelik "Eleştirel Düşünme Tutum Ölçeği" ve Ekşi ve Kardaş (2017) tarafından geliştirilen 29 maddelik "Spiritüel İyi Oluş Ölçeği" kullanılmıştır. Veri toplama aracında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup, ankete cevap verenlerin ifadelerine katılma düzeyi hiç katılmıyorsa "1", tamamen katılıyorsa "5" puan aralığında ölçeklendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik sorular bulunmaktadır.

### **2.5. Analiz Yöntemi**

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır. Analizde, tanımlayıcı bilgiler ve nitel değişkenlerle ilgili sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Ankette benlik saygısı, eleştirel düşünme ve spiritüel iyi oluş boyutları içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak istatistiksel değerlendirmeler bu puanlar üzerinden yapılmıştır. Öğrencilerin benlik saygısı, eleştirel düşünme ve spiritüel iyi oluşları arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

## **3. Bulgular**

Araştırma kapsamında sağlık yönetimi öğrencilerinin çeşitli bağımsız değişkenlere göre dağılımı Tablo 1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	82	25.9
Kadın	235	74.1
<b>Yaş (Yıl)</b>		
-20	177	56.2
21+	138	43.8
<b>Sınıf</b>		
1. Sınıf	101	31.9

2. Sınıf	100	31.5
3. Sınıf	83	26.2
4. Sınıf	33	10.4
<b>Öğretim Türü</b>		
1. Öğretim	144	45.4
2. Öğretim	173	54.6
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, araştırmaya 320 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılanların %25.9'u erkek, %74.1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Anlaşılır ki katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan meydana gelmiştir. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %56.2'sinin 20 yaşın altında, %43.8'inin ise 21 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin %31.9'u 1. Sınıf, %31.5'i 2. Sınıf, %26.2'si 3. Sınıf ve %10.4'ü ise 4.sınıflardan oluşmaktadır. Görülmektedir ki araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfsal dağılımında 4. Sınıfların yüzdesi diğer sınıflara kıyasla daha düşük çıkmıştır. Bunun nedeni olarak da son sınıftaki öğrencilerin staj derslerinin ağırlıkta olması ve çeşitli kurslara gittiklerinden ötürü bu öğrencilere ulaşım konusunda yaşanan sıkıntılardan kaynaklanır denilebilir. Son olarak araştırmaya katılanların %45.4'ünü 1. Öğretimler oluşturmaktayken, %54.6'sını ise 2. Öğretimler oluşturmaktadır.

**Tablo 2.** Benlik Saygısı ile İlgili İfadelerden Aldıkları Puanların Dağılımları

No	İfadeler	$\bar{X}$	SS
1	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	4.581	0.838
2	Bazı olumlu özelliklerim olduğumu düşünüyorum.	4.519	0.763
3	Genellikle kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim*.	2.123	1.132
4	Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.	4.341	0.807
5	Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum*.	2.104	1.198
6	Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.	4.103	0.882
7	Genel olarak kendimden memnunum.	4.104	0.912
8	Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim*.	3.396	1.371
9	Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum*.	2.069	1.221
10	Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum*.	2.145	1.171

\*İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 2'deki Benlik Saygısı Anketinde yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve standart sapma dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında ifadeler arasında 1. sırada görülen "Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum." ifadesi (4.581) öğrenciler tarafından katılım düzeyi en yüksek ifade olmuştur.



Genel olarak ifadelerle ilişkin ortalamalara bakıldığında, 3.00 ve üzerinde olan ortalamalar, bireylerin ilgili ifadelerle katılım eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin, ortalaması 3.00 ve üzerinde olan 1, 2, 4, 6, 7, 8 numaralı ifadelerle katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Çalışma kapsamındaki sağlık yönetimi öğrencilerinin benlik saygı düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Spiritüel İyi Oluş ile İlgili İfadelerden Aldıkları Puanların Dağılımları

No	İfadeler	$\bar{X}$	SS
11	İlahi bir güce bağlı olmak bana güven verir.	4.169	1.153
12	Doğaya saygı duyulması gerektiğini düşünürüm.	4.677	0.726
13	Hayata dair bir hoşnutsuzluk duygusu hissederim.	2.580	1.181
14	Bir problemle karşılaştığımda Allah'ın yardımını hissederim.	4.475	.918
15	Allah'ın gizli ve açık tüm duygu ve düşüncelerimi bildiğine inanırım.	4.661	0.815
16	Bütün canlıların saygıyı hak ettiğini düşünürüm.	4.683	0.703
17	Hayatımda büyük bir boşluk var.	2.561	1.365
18	Günlük hayatta Allah'ın kudretine şahit olurum.	4.486	0.941
19	Allah'ın beni sevdiğine ve önemseydiğine inanırım.	4.544	0.879
20	Yeryüzündeki tüm canlılara iyi davranırım.	4.208	0.871
21	Hayattan zevk almam.	2.169	1.212
22	Hayatımın her anında Allah'ın varlığını hissederim.	4.481	0.915
23	Daha güçlü bir varlığa sığınma duygusu beni rahatlatır.	4.342	1.071
24	Kendimi doğanın bir parçası olarak görürüm.	4.308	0.905
25	Hayatımın amacını halen bulabilmiş değilim.	2.642	1.362
26	Yaşadığım her olayda bir hayır olduğuna inanırım.	4.318	0.987
27	İnancım, nasıl bir hayat süreceğime dair bana yol gösterir.	4.257	1.023
28	Yeryüzündeki bütün canlıların hakları benim için önemlidir.	4.411	0.881
29	Sorunlarımı çözmeye nereden başlayacağımı bilemem.	2.664	1.198
30	Yalnız kaldığımda Allah'ı ve yaratıklarını düşünürüm (tefekür ederim).	4.025	1.136
31	İnanç ve değerlerim, zorluklar karşısında dayanabilme gücümü artırır.	4.375	0.925
32	Doğayla uyum içinde yaşarım.	3.893	1.016
33	Zorluklar yaşadığımda bunalmış hissederim.	3.599	1.158
34	İnancım, yaşadığım sıkıntılarda dahi olumlu tarafların olabileceğini görmemi sağlar.	4.054	1.034
35	Hayatta hiçbir şey sebepsiz değildir.	4.451	0.887
36	Hayatın beni mutsuz eden olaylardan ibaret olduğunu düşünürüm.	2.282	1.292
37	Her şeyin elimde olmadığını bilmek üzüldüğüm olaylar karşısında bir teselli kaynağıdır.	3.602	1.122
38	Yeryüzündeki her doğal varlığın eşsiz olduğuna inanırım.	4.315	0.985
39	Dünya hayatının geçici olduğuna inanmak beni hırslarımdan arındırır.	3.642	1.190

Tablo 3’deki Spiritüel İyi Oluş Anketinde yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve standart sapma dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında ifadeler arasında 16. sırada görülen doğa ile uyum boyutu altında yer alan “*Bütün canlıların saygıyı hak ettiğini düşünürüm.*” ifadesi (4.683) öğrenciler tarafından katılım düzeyi en yüksek ifade olmuştur.

Genel manasıyla ifadelerin ortalamalarına bakıldığında katılım düzeyi daha çok doğa ile doyum alt boyutu ifadelerinde görülmekteyken, anomi ifadelerine katılım ise daha düşüktür. Buradan anlaşılır ki katılımcılar ve doğayla uyum içinde yaşama, doğaya ve canlılara saygı duyma anlayışına sahipken, hayatın olumsuzluklardan ibaret olduğunu, boş ve anlamsız olduğunu düşünme benzeri bir anlayıştan uzak oldukları görülmüştür.

**Tablo 4.** Eleştirel Düşünme ile İlgili İfadelerden Aldıkları Puanların Dağılımları

No	İfadeler	$\bar{X}$	SS
40	Karşıt görüşleri anlamaya çalışmak zaman kaybıdır*.	1.978	1.280
41	Geçmişte olanları merak ederim.	4.110	1.027
42	Her şey görüldüğü gibidir*.	2.088	1.219
43	Konu ne olursa olsun araştırma yapmak keyifli bir iştir.	3.748	1.103
44	Doğruluğuna inandığım bir konuda kanıt aramam*.	2.897	1.310
45	Başladığım işi yarım bırakmam.	3.934	1.075
46	İnsan ne yaparsa yapsın başına gelecekleri değiştiremez*.	3.196	1.392
47	Ulaştığım bilgilerin ne derece güvenilir olduğunu sorgularım.	4.044	0.903
48	Geçmişini bilmek geleceği anlamayı kolaylaştırır.	4.304	0.850
49	Farklılık zenginliktir.	4.309	0.996
50	Tam inandıklarımın doğruluğunu sorgulamam*.	3.274	1.267
51	Daha fazlasını öğrenmek için sorarım.	3.984	1.012
52	Kendime ulaşabileceğim hedefler (gerçekçi) koyarım.	4.063	0.961
53	Bir görüşün doğruluğu o görüşe katılan kişi sayısına bağlıdır*.	2.192	1.316
54	İhtiyacım olan bir bilgiye hangi yolla ulaşacağımı bilirim.	3.682	0.907
55	Başladığım işin tamamlanmasını bekleyebilecek kadar sabırlı değilim*.	2.870	1.264
56	Bildiğimden şaşmam*.	3.226	1.245
57	Düşünmeden konuşmam.	3.905	0.970
58	Bir konu hakkında karar verirken sahip olduğum görüşün tersi görüşler hakkında da bilgi toplamaya çalışırım.	3.837	1.048

\*İşaretli ifadeler ters kodlanmıştır.

Tablo 4’deki Eleştirel Düşünce Tutum Anketinde yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve standart sapma dağılımlarına yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında ifadeler arasında 49. sırada görülen çıkarımda bulunma alt boyutunda yer alan “*Farklılık zenginliktir.*” ifadesi (4.309) öğrenciler tarafından katılım düzeyi en yüksek ifade olmuştur. Neden aramaya açıklık alt boyutunda yer alan “*Karşıt görüşleri anlamaya çalışmak zaman kaybıdır.*” ifadesi ise 1.978 ortalamayla en düşük ifade olmuştur. Tablo 4’de görülmektedir ki; neden aramaya açıklık alt boyutu

maddelerinin dışındaki maddeler genel manada 3'ün üzerinde değerlere sahiptir. Buradan sağlık yönetimi öğrencilerinin genel manada eleştirel düşünme tutumuna sahip olduğu söylenebilecektir.

**Tablo 5.** Benlik Saygısı Boyutunun Psikometrik Özellikleri

Boyut	İfade Sayısı	Max/Min	Cronbach Alfa	$\bar{X}$	SS
Benlik Saygısı	10	1.40-5	0.822	3.983	0.652

Tablo 5'de görüldüğü üzere benlik saygısı anketi tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmadaki benlik saygısı boyutunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve boyutun Cronbach Alfası'nın 0.70'in üzerinde olduğu hesaplanmıştır. Öğrencilerin benlik saygısı boyutunun ortalaması 3.983 ile 3'ün üzerinde bir değer almıştır. Buradan öğrencilerden alınan cevaplar doğrultusunda, araştırmanın yapıldığı üniversitede sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin benlik saygılarının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Spiritüel İyi Oluşa İlişkin Boyutların Psikometrik Özellikleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Max/Min	Cronbach Alfa	$\bar{X}$	SS
Aşkınılık	15	1.47-5	0.924	4.258	0.693
Doğayla Uyum	7	1.29-5	0.801	4.355	0.590
Anomi	7	1-5	0.825	2.643	0.869

Spiritüel iyi oluş anketi Tablo 6'de görüldüğü üzere, 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmadaki spiritüel iyi oluş boyutlarının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve üç boyutun da Cronbach Alfası'nın 0.70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Spiritüel iyi oluş alt boyutlarından aşkınılık (4.258) ve doğa ile uyum (4.355) alt boyutları 4'ün üzerinde ortalamaya sahipken, anomi boyutu (2.643) ise 3'ün altında ortalamaya sahiptir. Anlaşılır ki, öğrencilerin spiritüel iyi oluşları daha çok doğaya saygı, doğayla uyum içerisinde yaşama ve her şeyin üzerinde yer alan aşkını bir gücün varlığına inanma unsurlarından geçmektedir. Ayrıca çalışma kapsamındaki öğrenciler hayattan zevk almama, hoşnutsuzluk duyma benzeri duygulara ortalamanın altında bir katılım göstermişlerdir.

**Tablo 7.** Eleştirel Düşünme Tutumuna İlişkin Boyutların Psikometrik Özellikleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Max/Min	Cronbach Alfa	$\bar{X}$	SS
Bilgi Toplamaya İsteklilik	4	1.50-5	0.632	3.905	0.701
Öz Düzenleme	5	1.60-5	0.557	3.744	0.625
Çıkarımda Bulunma	3	1.50-5	0.443	4.236	0.672
Kanıta Dayalı Karar Verme	3	1-5	0.595	2.863	0.947
Neden Aramaya Açıklık	4	1-5	0.555	3.632	0.860

Eleştirel Düşünme Tutumu anketi Tablo 7’de görüldüğü üzere, 5 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmadaki eleştirel düşünme tutumu boyutlarının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Boyutların ortalamalarına bakıldığında, 4.236 ortalama ile araştırmanın uygulandığı öğrencilerde eleştirel düşünme tutumlarından çıkarımda bulunma alt boyutunun daha sık görüldüğü ve 2.863 ortalama ile kanıt dayalı karar verme boyutunun 3’ün altında ortalamaya sahip olmasından ötürü daha az görülen bir eleştirel düşünme tutumu olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin geçmişten ders çıkarma, ilgilendikleri konularla alakalı bilgi toplama, araştırma yapma vb. davranışlara yatkın olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.** Korelasyon Tablosu

Boyutlar		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Benlik Saygısı	Benlik Saygısı	1								
	Aşkınlık	r=-0.172 p=0.002	1							
Spiritüel İyi Oluş	Doğayla Uyum	r=0.367 p=0.000	r=0.397 p=0.000	1						
	Anomi	r=-0.502 p=0.156	r=-0.005 p=0.935	r=-0.170 p=0.002	1					
	Bilgi Toplamaya İsteklilik	r=0.220 p=0.000	r=0.175 p=0.002	r=0.425 p=0.000	r=-0.154 p=0.006	1				
Eleştirel Düşünme Tutumu	Öz Düzenleme	r=0.325 p=0.000	r=0.209 p=0.000	r=0.385 p=0.000	r=-0.300 p=0.000	r=0.566 p=0.000	1			
	Çıkarımda Bulunma	r=0.113 p=0.043	r=0.235 p=0.000	r=0.310 p=0.000	r=0.102 p=0.067	r=0.374 p=0.000	r=0.225 p=0.000	1		
	Kanıt Dayalı Karar Verme	r=0.087 p=0.122	r=-0.146 p=0.009	r=0.091 p=0.104	r=-0.196 p=0.000	r=0.114 p=0.041	r=0.024 p=0.666	r=-0.48 p=0.395	1	
	Neden Aramaya Açıklık	r=0.255 p=0.000	r=-0.084 p=0.134	r=0.179 p=0.001	r=-0.294 p=0.000	r=0.129 p=0.021	r=0.122 p=0.029	r=0.077 p=0.169	r=0.450 p=0.000	1

Tablo 6’dan anlaşılacağı üzere; spiritüel iyi oluş alt boyutlarından aşkınlık ve doğa ile uyum alt boyutları ile benlik saygısı alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktayken, anomi alt boyutu ile benlik saygısı boyutu arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Eleştirel düşünme tutumu alt boyutlarından bilgi toplamaya isteklilik ve öz düzenleme alt boyutları ile benlik saygısı ve spiritüel iyi oluş alt boyutlarından aşkınlık ve doğa ile uyum alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktayken, anomi alt boyutu ile aralarında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Neden aramaya açıklık alt boyutunansa benlik saygısı ve doğa ile uyum boyutları ile pozitif, anomi boyutuyla ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eleştirel düşünme tutumu alt boyutlarından bir diğeri olan çıkarımda

bulunma alt boyutunun benlik saygısı, doğa ile uyum ve aşkınlık boyutları ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kanıt dayalı karar verme alt boyutunun ise aşkınlık ve anomi boyutları ile negatif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kanıt aramaya ve sorgulamaya dayanan kanıt dayalı karar verme boyutu ile aşkınlık boyutu arasında tespit edilen negatif yönlü ilişkinin; aşkınlık boyutunda ilahi, her şeyden üst bir gücün varlığına olan inanç hususunda ters bir ilişkiye sahip olmasından geldiği düşünülebilir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Çalışma sonucunda elde edilen önemli bilgiler ve literatürdeki benzer çalışmaların bulguları ile tartışılmasının yapılması şu şekildedir:

- Araştırmanın yapıldığı üniversitede bulunan sağlık yönetimi öğrencilerinin benlik saygılarının yüksek olduğu görülmüştür. Karadağ ve arkadaşları (2008: 37)'nin ve Dinçer ve Öztunç (2009: 26)'un hemşirelik öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmalarda da benzer şekilde benlik saygı düzeyi ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Buradan katılımcı öğrencilerin kendilerini değerli buldukları ve kendilerine güvendiklerini, kendilerine saygı duyduklarını söyleyebiliriz. Benlik saygısı yüksek olan sağlık yönetimi öğrencileri ileride icra edecekleri hastane yönetiminde, özgüven düzeylerinin daha yüksek oluşu ve bunu alacakları kararlara yansıtma noktalarında daha avantajlı olabilecekleri çalışma sonucunda çıkarılabilecektir. Avşaroğlu ve Üre (2007: 93) de üniversite öğrencilerine uyguladığı çalışmada benlik saygısı alt boyutlarının karar verme hususunu açıklamada anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Hamarta (2004: 42-44)'nin çalışmada belirttiği üzere benlik saygısı ilişkisel boyuta da sahip olmakta ve sosyal ilişkiler bireyin kendini değerlendirmesi, benlik saygısının oluşması üzerinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede söylenebilecektir ki; çalışanlarıyla, iş arkadaşlarıyla ilişkiler anlamında olumlu bir gelişime sahip olan hastane yöneticisi insan unsurunun kilit nokta olduğu sağlık sektöründe önemli bir konumda yer alacaktır.

- Bireylerin çevreyle olan ilişkileri, değer yargıları, hayata karşı bakış açıları, ahlaki ve etik tutumları, sergileyecekleri davranışlar vb. konularda etkin bir faktör olarak karşımıza çıkan spiritüel iyi oluş düzeyi çalışma kapsamında sağlık yönetimi öğrencilerinde yüksek bulunmuştur. Yanı sıra sağlık yönetimi öğrencilerinin genel anlamda spiritüel iyi oluş düzeyleri yüksek olmakla birlikte; katılım düzeyi en yüksek olan alt boyutun doğa ile uyum, en düşük olan alt boyutun ise anomi olduğu görülmüştür. Sağlık yönetimi öğrencileri doğayla uyum içinde yaşama, doğaya ve canlılara saygı duyma anlayışına sahipken, hayatın olumsuzluklardan ibaret olduğunu, boş ve anlamsız olduğunu düşünme benzeri bir anlayıştan uzak bir tavır sergilemektedir. Denilebilecektir ki, çalışmanın katılımcısı olan sağlık yönetimi öğrencileri doğaya, canlılara saygı duyulmasının gerekliliği konusunda hassasiyet gösteren, kendilerini doğanın bir parçası olarak gören, aşkın bir gücün varlığına inanan ve umutsuz, olumsuz duygulardan kaçınan, hayatın bir amacı olduğunu düşünen bireylerdir. Öğrencilerin bu türden eğilimleri hastane yönetiminde de çalışanlara olan davranışlarına, yönetimde sergileyecekleri ahlaki tavırlarına,

alacakları kararlara ve hastanenin başarısına da etki edecektir. Patneau (2006: iii) çalışmasında üniversite öğrencilerinin spiritüel iyi oluş düzeylerinin fiziksel, duygusal, sosyal ve mesleki anlamdaki iyilik hallerini de etkilediğini ifade etmiş olup bulgular bu araştırmanın sonuçlarını da destekler niteliktedir. Ayrıca doğaya saygı duyan ve bu konularda özen gösteren hastane yöneticileri sayesinde çevresel sürdürülebilirlik, yeşil davranışlar benzeri konularda da gelişmeler kaydedilebilir hale gelecektir. Patneau (2006: iii)'nin çalışmasında da spiritüel iyi oluş düzeyleri yüksek olan öğrencilerin gönüllü faaliyetlerde daha aktif rol aldığı belirtilmiştir.

- Çalışma kapsamında sağlık yönetimi öğrencilerinin genel manada eleştirel düşünme tutumuna sahip olduğu söylenebilecektir. Eleştirel düşünme yetkinliğine sahip öğrencilerin hastane yönetiminde diğerlerine kıyasla bir takım noktalarda fark yaratabileceği söylenebilir. Bu noktalar şu şekilde dile getirebilir; eleştirel düşünme yeteneğine sahip bir yönetici karar alırken analitik düşünebilme, yine karar alırken çalışanlarının fikirlerini de alarak karşıt görüşleri de değerlendirme, alınan kararları sağlam temellere oturtarak çalışanlara aktarabilme ve uygulatabilme, karşılaşılan problemleri mantık çerçevesinde çözüme ulaştırma konularında becerilere sahiptir. Bu becerilerin yanı sıra düşünme biçiminden çıkarımda bulunma diğer bir deyişle geçmişte yaşanan olaylardan ders çıkarma, farklılıkları inceleyerek yordamada bulunma, araştırma yapma durumunun araştırmanın yapıldığı öğrencilerde daha sık görüldüğü tespit edilmiştir. Bökeoğlu ve Yılmaz (2005) çalışmalarında eleştirel düşünme tutumu artan öğrencilerin araştırma yapma konusunda isteksizlik, sıkıntı, huzursuzluk yaşamaları durumlarını anlatan araştırma kaygılarının azaldığını ortaya koymuş ve çalışmada üniversite öğrencilerine araştırma yeterliği ile eleştirel düşünme tutumunun kazandırılmasının önemi dile getirilmiştir. Bahsi geçen bu beceriler özellikle hata toleransı olmayan, sürekli hizmet sağlanan, alınan kararların insan hayatını etkilediği hastanelerin yönetimi bazında ele alındığında daha da mühim bir hal almaktadır. Bu bağlamda hastane yönetiminde yer alması beklenen sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin eleştirel düşünebilme düzeylerinin yüksek olması hastane yönetimindeki başarının da yükselmesini etkiler niteliktedir. Sağlık yönetimi öğrencilerinin eleştirel düşünme kabiliyetinin olması ve edindikleri bilgileri bir süzgeçten geçirerek uygulamaya koymaları önem arz eder. Ayrıca çıkarımda bulunma yeteneğine sahip olan öğrenciler hastane yönetimine geldiklerinde geçmiş yönetimlerde yapılan yanlış uygulamaları göz önüne alarak dersler çıkarabilecek ve bu doğrultuda kendilerini ve hastane işleyişini geliştirip iyileştirebileceklerdir. Benzer şekilde Söyler ve Kaptanoğlu (2017: 48-49) da yine sağlık yönetimi bölümü öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada eleştirel düşünme tutumunun özellikle hastane yönetimindeki hayati önemine vurgu yapmış ve sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin eleştirel düşünme tutumuna sahip olmasının ileride gelecekleri hastane yönetimi pozisyonlarındaki başarıları üzerinde etkili olacağını ifade etmişlerdir.

- Çalışmada benlik saygısının spiritüel iyi oluşun tüm alt boyutları ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada anomi alt boyutu ile benlik saygısı alt boyutu arasında negatif yönlü büyük oranda bir ilişki çıkmıştır. Bu sonuç

beklenen bir sonuçtur. Şöyle ki benlik saygısı bireyin kendine saygısı, kendini sevmesi ve değer atfetmesiyle ilgili iken anomi boyutu ise daha çok bireyin hayattan zevk almaması, bir amacı olmaması benzeri durumlarla ilişkilidir. Bu nedendir ki benlik saygısı yüksek olan kişilerin anomi sorularına verdikleri yanıtların düşük puan alması olağandır. Yanı sıra spiritüel iyi oluşun diğer alt boyutları benlik saygısı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde. Diğer bir ifade ile benlik saygısı olan kendine değer veren öğrencilerin doğa ile uyumu, doğaya atfettikleri saygı da daha fazla olmakta ve ilahi bir gücün varlığına olan inançları da artmaktadır.

- Diğer bir önemli sonuç olarak aşkınlık alt boyutu ile kanıt dayalı karar verme alt boyutu arasında negatif anlamlı bir ilişki görülmüştür. Burada aşkınlık boyutunun her şeyin üzerinde olan bir gücün varlığına inanma benzeri unsurları barındırdığından ve kanıt dayalı karar verme boyutunda ise bir şeyin doğruluğuna inanmak için kanıt aramak ve sorgulamak gerektiğine inanıldığından aralarında ters bir ilişki bulunmuştur.

- Çalışmada benlik saygısının eleştirel düşünme tutumu ile de arasında pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle kendine saygı duyan, içsel değerleri yüksek olan öğrenciler eleştirel düşünme tutumunu daha çok sergilemektedir. Bunun nedeni benlik saygısı yüksek olan öğrencilerin kendilerine daha fazla güvenerek kararları bu yönde alabilmesi ve farklı görüşlere yine bu özgüvenle açık olarak eleştirel bir tutum sergileyebilmesindedir.

## **Kaynakça**

- Aksoyak, M., (2015), Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygısı Yaşam Tatmini Ve Saldırganlık Düzeyi Farklılıkları ve İlişkileri; (Erciyes Üniversitesi Besyo Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Avşaroğlu, S. & Üre, Ö. (2007), “Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Ve Stresle Başa Çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 85-100.
- Baldwin, D. C. (2003), *Spiritual Identity: Evaluating A Seminar on Spiritual Identity On Spiritual Wellness*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Southern Christian University, Oklahoma.
- Baumeister, RF., Campbell, JD., Krueger, JI., Vohs, KD. (2003), “Does High Self-Esteem Cause Betterperformance, Interpersonal Success,Happiness, or Healthier Lifestyles?”, *Psychological Science in The Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Bökeoğlu, O. Ç. & Yılmaz, K. (2005), “Üniversite Öğrencilerinin Eleştirel Düşünmeye Yönelik Tutumları İle Araştırma Kaygıları Arasındaki İlişki”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 11(1), 47-67.
- Cottrell, S. (2005), *Critical Thinking Skills: Developing Effective Analysis and Argument*, Palgrave Macmillan.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı, Uzmanlık Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.
- Dinçer, U. H. F. & Öztunç, G. (2009), “Hemşirelik ve Ebelik Öğrencilerinin Benlik Saygısı Ve Atılganlık Düzeyleri”, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 16(2), 22-33.
- Ekşi, H. ve Kardaş, S. (2017), “Spiritual Well-Being: Scale Development and Validation”, *Spiritual Psychology and Counseling*, 2 (1), 73-88.
- Ennis, R. H. (1985), *A Logical Basis for Measuring Criticcal Thinking Skills*, Educational Leadership, 1985.
- Hamarta, E. (2004), *Üniversite Öğrencilerinin Yakın İlişkilerindeki Bazı Değişkenlerin (Benlik Saygısı, Depresyon ve Saplantılı Düşünme) Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karadağ, G., Güner, İ., Çuhadar, D., & Uçan, Ö. (2008), “Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygıları”, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 3(7), 29-42.



- Karatas, Z., & Cakar, F. S. (2011), "Self-Esteem and Hopelessness, and Resiliency: An Exploratory Study of Adolescents in Turkey" *International Education Studies*, 4(4), 84-91.
- Kitko, C. T. (2001), "Dimensions of Wellness and The Health Matters Program at Penn State", *Home Health Care Management & Practice*, 13(4), 308-311.
- Özelçi Yılmaz, S. (2012), Eleştirel Düşünme Tutumuna Etki Eden Faktörler: Sınıf Öğretmeni Adayları Üzerine Bir Çalışma, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Aydın.
- Patneade, A.B. (2006), *Spiritual Wellness Among Undergraduate College Students*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Colorado State University, Colorado.
- Salami, S. O. (2010), "Moderating Effects of Resilience, Self-Esteem and Social Support on Adolescents' Reactions to Violence", *Asian Social Science*, 6(12), 101-110.
- Söyler, S., Kaptanoğlu, A. Y. (2017), "Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(2), 42-50.
- Tözün, M. (2010), "Benlik saygısı", *Geniş Açı, Actual Medicine*.
- Westgate, C. E. (1996), "Spiritual Wellness and Depression", *Journal of Counseling & Development*, 75(1), 26-35.
- Yörükoğlu, A. (1998), *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*, 13. Baskı, Özgür Yayınları, İstanbul.



## **Analitik Hiyerarşi Proses ile Desteklenmiş Sosyal Seçim Teorisi: Havayollarında Uçak Seçim Süreci<sup>1</sup>**

Halil SEMERCİOĞLU<sup>2</sup>, Hatice Hicret ÖZKOÇ<sup>3</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Havayollarında uçak seçimlerinin doğru bir şekilde yapılması rekabet avantajı sağlamak açısından son yıllarda oldukça ön plana çıkmaktadır. Havayolu endüstrisinde uçak seçim sürecinde kriterlerin doğru bir biçimde belirlenmesi ve bu kriterler uyarınca uygun uçağın satın alınması şirketler açısından oldukça mühim bir karar sürecini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Sosyal Seçim Teorisi yardımıyla kısa ve orta mesafe uçuşlarda kullanılan üç farklı uçak tipinin seçimi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, uçak seçim kriterlerinin neler olabileceği konusunda karara varılmıştır. Bu kriterler çerçevesinde oluşturulan soru formu aracılığıyla araştırma verileri İstanbul merkezli, iç ve dış hat uçuşlarda hizmet veren ve pazarda büyük bir paya sahip olan bir havayolunun filo planlama departmanında görev yapan altı farklı araştırmacının tercihlerinden derlenmiştir. Veriler öncelikle AHP yardımı ile çok kriterli bir karar verme sürecine tabi tutulmuş ve kriterler önceliklerine göre sıralanmıştır. Ardından çıkan sonuçlara göre tercih sıralamaları belirlenmiş ve Sosyal Seçim Fonksiyonları yardımı ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme esnasında aynı zamanda Sosyal Seçim Fonksiyonu'nun farklılaşmasına bağlı olarak hangi seçim şartlarının sağladığı da incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Seçim Teorisi, Analitik Hiyerarşi Proses, Uçak Seçimi

## **Social Choice Theory Supported By Analytical Hierarchy Process: Aircraft Charter Selection Process**

**Abstract**

*Research Paper*

Choosing the right aircraft in airlines has become very important in terms of providing competitive advantage in recent years. Accurate determination of the criteria in the selection process of the aircraft and purchase of suitable aircraft according to these criteria, brings a very important decision process for the companies. In this study, Analytical Hierarchy Process and Social Selection Theory, a study was carried out on the selection of three different types of aircraft used in short and medium-distance flights. In this study firstly, a comprehensive literature review was conducted and it was decided what the aircraft selection criteria would be. Data were collected through the questionnaire formed within the framework of these criteria. The preferences of six different researchers working in the fleet planning department of an Istanbul-based airline company, which serves domestic and international flights and has a large share in the market, were utilized. The data were first subjected to a multi-criteria decision-making process with the help of AHP. The criteria are then sorted according to their priorities. Then, the order of preference was determined and evaluated with the help of Social Selection Functions. At the same time, during the evaluation, it was determined which selection conditions were met due to the differentiation of the Social Selection Function.

**Key Words:** Social Choice Theory, Analytical Hierarchy Process, Charter Selection

### **Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 11.12.2018

Kabul tarihi / Accepted 09.04.2019

<sup>1</sup> Bu makale Halil Semercioğlu'nun Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalında 2018 yılında hazırladığı "Analitik Hiyerarşi Prosesi Ve Sosyal Seçim Teorisi Yardımıyla Havayollarında Uçak Seçimi Uygulaması" isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Nişantaşı Üniversitesi, Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu, halil.semercioglu@nisantasi.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5779-6172>

<sup>3</sup> Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hatice.ozkoc@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0037-4603>

## **Giriş**

Hayatın her alanında karşılaştığımız ayrımlar bizlere seçim yapmamız gerektiğini hatırlatırken var olan kısıtlı kaynaklarımızı sonsuz sayıdaki ihtiyaçlarımıza yönelik harcamak, her alanda karar vermek zorunda olduğumuzu göstermektedir. İşletmelerde de bu durum farklı değildir. Her işletme sahip olduğu sermaye, finans gücü, insan kaynağı gibi kaynaklarını en yüksek kârlılığa ulaşmak adına en iyi şekilde değerlendirmeye çalışarak müşterilerine hizmet sunmaya çalışmaktadır. Kısıtlı kaynağı en doğru şekilde kullanmaya çalışan işletmeler karar verme süreçlerinde çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Son yıllarda en çok tercih edilen Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) bahsedilen bu yöntemlerden biridir. Yakın zamanlarda özellikle yabancı literatürde bir ÇKKV yöntemi olarak da kullanılan Sosyal Seçim Teorisi (SST) ve fonksiyonları da işletmelerde henüz çok yoğun kullanım alanı bulmasa da literatürde yer almaya başlayan yöntemlerdendir. Lansdowne ve Woodward'ın (1996) çalışması erken dönem çalışmalar için örnek gösterilebilir.

Havacılıkta kaynak kullanımı üzerine yoğunlaşan makalelere bakarak bu çalışmada da havayolu endüstrisinde en önemli ve en pahalı kaynaklardan olan uçakların seçim sürecine derinlemesine bir bakış gerçekleştirilmiştir. Uçağa yatırılacak sermayenin en doğru şekilde kullanımı için havayolunda hizmet verecek olan uçağın seçim kriterlerinin belirlenmesi, kullanılacak yöntemlerin teorik bir şekilde incelenmesi gerekmekte, kısacası karar verme süreci tekrar alınmaktadır. Ele alınan süreçte AHP ve SST fonksiyonları değerlendirilmiştir.

Çalışma boyunca önce AHP ve SST tanıtılmış, ardından havayollarında uçak seçim kriterleri ele alınmıştır. Orta ve kısa vadeli uçak seçiminin uygulaması adına AHP ve SST için yüksek bir pazar payına sahip, yurtiçi ve yurtdışı çok sayıda kısa ve uzun mesafeli hatta uçuş gerçekleştiren, bu sebeple bünyesinde farklı uçak tiplerini barındıran İstanbul merkezli bir havayolunun uçak satın alma bölümündeki uzmanların görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan, orta ve kısa mesafe uçuşlarda kullanılan üç farklı tipte uçak için alınan görüşler bağlamında buna yönelik uygulama gerçekleştirilmiş, sonuç kısmında bu uygulamanın sonuçları tartışılmıştır.

## **1. Havayolları'nda Uçak Seçimi Kriterleri**

New York- Philadelphia- Washington hattında ilk tarifeli kargo seferinin 1925 yılında başlamasından sonra ilk tarifeli yolcu taşımacılığı da Los Angeles ve San Diego arasında gerçekleşmiştir (Sinha, 1999). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün de (ICAO) 1947 yılında Chicago Konvansiyonu'nun kararlarına göre kurulmasıyla sivil havacılığın kuralları oluşturulmaya başlanmış, sektör ICAO'nun bünyesinde oluşan kurallar çerçevesinde serpilip büyümeye devam etmiştir. Yolcu sayısı 1945'te dokuz milyon gerçekleşmişken 2017 tarihinde dört milyara ulaşmıştır (World Bank, 2018). Her 20 yılda uçak trafiğinin ikiye katlandığı havacılıkta 2014-2034 yılları arasında yolcu artışının 1,8- 2,8 katına çıkacağı belirtilmektedir (Kaya, 2016). Önce ABD'de 1980'de başlayan deregülasyon ve liberalleşme süreci bütün

ülkelere yayılmış birçok farklı havayolu farklı iş modellerini kullanmak üzere kurulmuş ve hayata atılmıştır. Cavcar'a (2015) göre beş farklı havayolu tipi bulunmaktadır. Farklılaştırma stratejisi ile daha çok uzun ve orta mesafeli uçuşları kapsamlı bir ağ yapısı ile birbirlerine bağlamayı hedefleyen ve bu yüzden bünyesinde farklı uçak tipleri, personel ve hizmetler bulunduran geleneksel taşıyıcılar geniş gövdeli uçakları talep etmektedirler. Maliyet odaklı yaklaşımıyla kısıtlı uçak tipini ve hizmeti sunan Düşük Maliyetli Taşıyıcılar (DMT) ve talebe göre tarifersiz seferler yapan charter taşıyıcılar dar gövdeli uçakları tercih etmektedirler. Ana uçuş rotalarına niş rotalardan yolcu taşıyan bölgesel taşıyıcılar da 100 kişi kapasiteli turboprop uçaklardan yana kullanılmaktadırlar tercihlerini. Kargo taşımacılığı için farklılaştırma stratejisi güden hava kargo taşıyıcıları ise farklı uçak tipleri kullanılmaktadırlar. Havayollarının farklı taleplerine karşılık vermek isteyen uçak üreticileri ise farklı tip ve modellerde uçaklar geliştirmişlerdir.

Havayollarının stratejik rekabet avantajı yakalamak adına doğru filo yapısını ve gerekli uçak tiplerini ihtiva etmesi, ihtiva edilen kaynakların süratle değişim gösteren pazar yapılarına uygun olması gerekmektedir (Kiracı ve Bakır, 2018). Uçakların ihtiva ettikleri, kullanıma uygunluğu, operasyonel maliyetleri ve beklenen gelir temel alınarak farklı kapasitedeki uçak tiplerinin belirlenmesi (Orhan vd, 2010) havayolu için çok mühim bir işittir. Dožić vd. (2017) havayollarının uçak satın alımında üç ana kriter altında on altı kriter belirlemiştir. Şekil 1'de havayollarının uçak satın alımı sürecinde dikkat ettiği kriterler yer almaktadır.

Kriterleri kısaca tanımlamak gerekirse:

- Uçak karakteristiği: Bir uçağın genel boyutlarını, dış çevreyle olan donanımsal, yazılımsal ve operasyonel uyumluluğunu ifade etmektedir.
- Koltuk kapasitesi: Uçağın arz ettiği koltuk sayısını ifade etmektedir
- Maksimum uçuş mesafesi: Uçağın menzili olarak da ifade edilebilmektedir. Uçağın tekrar yakıt alana kadar havada aldığı mesafe uçuş mesafesi olarak adlandırılır.
- Maksimum kalkış ağırlığı: Uçağın yakıt, yolcu, bagaj ve kargo gibi toplam yükleriyle birlikte teker kesebileceği en yüksek kütleyi ifade etmektedir. Havaalanı ve seyrüsefer yardımı ile ilgili ücretlendirmelerde kullanılmaktadır. Tonla ölçülen değer uçaktan uçağa değişim göstermektedir.
- Maliyet: Satın alımda uçağın ürün yaşam döngüsü sürecinde ortaya çıkacak fayda da hesaba katılan (Holloway, 2008) kriter uçağın ilk alımından hizmet verme süresi ve emekliye ayrılmasına kadar ortaya döktüğü maliyet kalemlerini aktarmaktadır.
- Satın alma maliyeti: Maliyetin en önemli kalemi olan satın alma maliyeti ilk aşamada liste fiyatı ile şekillenmeye başlamaktadır. Havayolunun uçağı kişiselleştirme çalışmalarına göre liste fiyatı üstüne ekleme yapılmaktadır.
- Bakım maliyeti: Havayollarının ağ yapısına ve kurumsal kimliğine göre değişiklik gösteren bakım maliyeti motorun ürün yaşam çemberi içinde önemli bir etkidir.
- Koltuk-km maliyeti: Uçağın bir koltuğunun km başına yarattığı maliyettir.
- Katma değer sağlayan faktörler: Nicel yöntemlerle kolaylıkla ölçülemeyen yine de havayolunun değerine ve hizmet kalitesine etki ettiği düşünülen ölçütlerdir.

- Teslim süresi: Filo planlamasında yeni hatların açılması uçak teslim sürelerine ve teslim alınan uçakların faaliyet gelirlerinin, öz sermaye ya da kurum içi faaliyet giderleri için değerlendirilmesi adına, sipariş edilen uçağın teslim süresinin önceden bilinmesi ve uçak değerlemesine etki eden ölçütlerden biri olması önem arz etmektedir. Ayrıca filonun yenilenmesi sürecinde eski uçakların hizmetten çıkarılması ile yenilerinin teslim alınması uyum göstermelidir (Battal, 2016).
- Ödeme koşulları: Kişiselleştirme, ücret ve teslim süresinin belirlendiği sözleşme sürecinden sonra depozito ve indirimlerin ardından kalan ücretin sözleşmeye bağlı olarak dengeli şekilde ödenmesi ödeme koşullarına bağlıdır.
- Filo yapısındaki çeşitlilik: Havayolunun iş modeline göre filoda yer alan uçak tiplerinin farklılık göstermesidir. Havayolunda hizmet farklılaştıkça uçak tipleri de farklılaşır.
- Yolcu beklentileri- rahatlık: Yolcuların tatmin düzeyini nitel araştırmalarla belirleyen rahatlık düzeyi, genellikle kabin içi hizmet kalitesi ve havayolunun yolcuya tanıdığı koltuk aralığı ile ölçülmektedir.

Şekil 1: Havayollarında uçak satın alım sürecinde dikkate alınan kriterler

Uçak karakteristiği	Maliyet	Katma değer sağlayan faktörler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koltuk kapasitesi</li><li>• Maksimum uçuş mesafesi</li><li>• Maksimum kalkış ağırlığı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satın alma maliyeti</li><li>• Bakım maliyeti</li><li>• Koltuk-km maliyeti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teslim süresi</li><li>• Ödeme koşulları</li><li>• Filo yapısındaki çeşitlilik</li><li>• Yolcu beklentileri</li></ul>

## 2. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Saaty'nin (1986) teorik bir düzleme yerleştirdiği AHP işletmelerde özellikle son yıllarda çokça yer verilen bir ÇKKV yöntemidir. Karşılıklı olma, homojenlik, bağımsızlık, beklentileri karşılama gibi dört farklı kriteri olan AHP'de konunun uzmanlarının görüşü alınır (Saaty, 1986).

Birçok yöntemde ve teknikte olduğu gibi AHP'nin de taşınması gereken teorik altyapı ve özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler Saaty tarafından dört madde ile açıklanmaktadır (Saaty, 1986):

- Karşılıklı olma: Her kritere ait alternatifler arası kıyaslama bir alternatifte karşılık bir değer, diğer alternatifte de tam tersi bir karşılık değer oluşturur. Örneğin iki alternatif arasında biri  $a_{ij}$  değeri alıyorsa, diğeri  $\frac{1}{a_{ij}}$  değeri almaktadır. Bu kıyaslama şekliyle ankette yer alan soru sayısı da yarı yarıya azalacaktır.
- Homojenlik: Kriterlerin hepsi tek amaca hizmet ettiği için farklı olmamalıdır. Uçak satın alımında uçak motorunun önemi ile iniş takımının önemi karşılaştırılabilir ancak uçak motoru ile uçağın maketinin güzelliği karşılaştırılmaz.

İki kriter birbirinden farklıysa farklı kümeler ya da hiyerarşi seviyelerinde yer alırlar.

- **Bağımsızlık:** Karşılaştırılan iki kriter, farklı bir üst kriterden ya da aynı kriter altındaki diğer alt kriterlerden etkilenmemelidirler. Uçak motoru teknik bir alt kriter olarak düşünüldüğünde, iniş takımı da teknik bir alt kriter sayılabilir ancak maliyet kriteri altındaki satın alma maliyeti alt kriteri ile karşılaştırılmaz.
- **Beklentiler:** Kriterler ve alternatifler amaca uygun belirlenmeli, karar vericilerin kıyaslamaya gereksiz unsurlar için puanlama yapmamalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar karar vericilerin şaşırmasına sebep olmamalıdır. Karar vericiler bilgi, deneyim ve beklenti yönünde farklılıkları çok büyük olmamalıdır.

Teorik koşulları sağlanan AHP için uzman görüşü ile üzerine karar verilmek istenen alternatifini seçmek adına farklı kriterlerin birbirine kıyaslanması ve ağırlıklandırılması ile bu ağırlıkların sıralanması ve ardından en uygun kriterin seçilmesi ile özetlenebilecek analitik hiyerarşi süreci basamaklar halinde şu şekilde anlatılabilmektedir (Vaidya ve Kumar, 2006):

- Problem tanımlanır, amaç belirlenir.
- Amacı gerçekleştirmek için gerekli ölçütler listelenir.
- Alternatifler belirlenir.
- Amaç, ölçüt, alt ölçüt ve alternatiflere göre karar hiyerarşisinin oluşturulur. Timor'a (2010) göre karar hiyerarşisinin oluşturulması karmaşık sorunları daha anlaşılır kılabilir (aktaran Eşer, 2018: 22). Hiyerarşi, kriter ve alt kriterlerin, hedef ve alternatiflerin belirlenmesinden sonra alternatifler arasından seçim yapmak için tanımlanması ile oluşturulmaktadır.
- Hiyerarşinin her seviyesinde kriterlerin ikili karşılaştırılması yapılır, önem dereceleri belirlenir ve öncelikler hesaplanır. Kriterlerin karşılaştırılması uzman kişiler tarafından gerçekleştirilir (aktaran Eşer, 2018:22) Yapılan ikili kıyaslamalarda ölçütler karşı karşıya getirilerek 1 ile 9 arasında puanlanır ve hangisinin görece önemli olduğuna karar verilir. Tablo 1'te kıyaslama sırasında kullanılan puanların tanımlanması ve açıklamalarına yer verilmiştir (Saaty, 2008:86).
- Hiyerarşinin her seviyesinde kriterlerin ikili karşılaştırılması yapılır, önem dereceleri belirlenir ve öncelikler hesaplanır. Dağdeviren vd. (2004) kriterlerin karşılaştırılması uzman kişiler tarafından gerçekleştirildiğine parmak basmaktadır (aktaran Eşer, 2018). Yapılan ikili kıyaslamalarda ölçütler karşı karşıya getirilerek 1 ile 9 arasında puanlanır ve hangisinin görece önemli olduğuna karar verilir.

**Tablo 1:** Kıyaslama Sırasında Kullanılan Puanların Tanımlanması

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önem	İki ölçüt de amaca eşit derecede katkı sağlar.
2	Eşit- orta arası derecede önem	
3	Orta derecede önem	Bir ölçüt diğer ölçüde göre az da olsa fazladan katkı sağlar.
4	Orta- güçlü arası derecede önem	
5	Güçlü derecede önem	Bir ölçüt diğer ölçüde göre daha fazla katkı sağlar.
6	Güçlü- çok güçlü derecede önem	
7	Çok güçlü derecede önem	Bir ölçüt diğer ölçüde göre çok daha fazla katkı sağlar. Ölçüt, diğer ölçütü domine eder.
8	Çok güçlü-mutlak güçlü derecede önem	
9	Mutlak güçlü derecede önem	Bir ölçüt diğer ölçüde göre olabildiğince çok daha fazla katkı sağlar. Ölçüt, diğer ölçütü yüksek derecede domine eder.

Kaynak: Önder ve Önder, 2015

- Uyum oranı hesaplanır. Kriterlerin  $a_1, a_2, a_n$  ve ağırlıklarının  $w_1, w_2, w_n$  olduğu hiyerarşide ikili kıyaslamalar sonucu aşağıda verilen A matrisi elde edilir.

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

Matrise göre  $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$  'dir ve  $a_{ij} = \frac{a_{ik}}{a_{jk}}$  'dir. Genel olarak  $\frac{w_i}{w_j}$  sonucunun bilinmediği için AHP'de  $a_{ij} \cong \frac{w_i}{w_j}$  doğrultusunda  $a_{ij}$  değerine ulaşılmıştır (Tzeng ve Huang, 2011). Ağırlık matrisi ise 2 no'lu eşitlikle verildiği şekilde olmaktadır:

$$W = \begin{matrix} & w_1 & \cdots & w_j & \cdots & w_n \\ \begin{matrix} w_1 \\ w_i \\ w_n \end{matrix} & \begin{pmatrix} w_1/w_1 & \cdots & w_1/w_j & \cdots & w_1/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_i/w_1 & \cdots & w_i/w_j & \cdots & w_i/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_n/w_1 & \cdots & w_n/w_j & \cdots & w_n/w_n \end{pmatrix} \end{matrix} \quad (2)$$

W ve w değerleri çarpılarak 3 no'lu eşitlik elde edilir.

$$W \cdot w = \begin{matrix} & w_1 & \cdots & w_j & \cdots & w_n \\ \begin{matrix} w_1 \\ w_i \\ w_n \end{matrix} & \begin{pmatrix} w_1/w_1 & \cdots & w_1/w_j & \cdots & w_1/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_i/w_1 & \cdots & w_i/w_j & \cdots & w_i/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_n/w_1 & \cdots & w_n/w_j & \cdots & w_n/w_n \end{pmatrix} \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix} = n \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix} \end{matrix} \quad (3)$$

Matrislerin çarpımı ( $W \cdot nI$ )  $w=0$  olarak da ifade edilebilmektedir. Özdeğer bulma problemi olarak adlandırılan denklemde  $Aw = \lambda_{Maks} w$ 'yi sağlayan  $\lambda_{Maks}$  temel alınır



ve  $w$  özvektörü hesap edilir. Tutarlılığın hesaplanması adına Tutarlılık İndeksi (CI) ve Tutarlılık Oranı isimli iki katsayının kullanıldığı adımda tutarlılık indeksini hesaplamak için  $CI = \frac{\lambda_{Maks} - n}{n-1}$  formülünden yararlanılır.

En büyük öz değerin  $\lambda_{Maks}$ , kriter sayısının  $n$  olduğu hesaplamada güvenilir bir sonuç elde etmek amacıyla CI değerinin 0,1'den fazla olmaması gerekmektedir (Tzeng ve Huang, 2011:18). Tutarlılık oranının hesabı ise  $CR = \frac{CI}{RI}$  formülü yardımıyla bulunmaktadır. Farklı kriter sayılarına ( $n$ ) göre üretilen Rastgele Değer İndeksi (RI) mukayese esnasında kullanılan matrisin büyük örneklemeden elde edilmiştir ve RI değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: RI Değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rastgele Değer İndeksi	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,4	1,45	1,49

Kaynak: Önder ve Önder, 2015

- Alternatiflerin sıralanır ve en yüksek öncelik değerine sahip alternatifin seçilir.

AHP adımları bahsedildiği gibi gerçekleştirilir, sonuca ulaşıldıktan sonra en iyi alternatif tercih edilir.

### 3. Sosyal Seçim Teorisi ve Fonksiyonları

Toplumların bireysel kararları ortak bir karara dönüştürme çabaları var olan kamusal ya da bireysel kaynakların kamu çıkarına en iyi düzeyde yansıtmak adına çalışmaları öteden beri var olmuştur. Condorcet (1785) ve Borda'nın (1781) ilk olarak ele aldığı metinlerde sosyal seçimin zorluğunu belirtmiş ve herkesi tatmin edecek ortak bir karar mekanizması oluşturulmaya çalışılmıştır. Uygulanan oylama karar mekanizmaları genelde basit çoğunluk ve mutlak çoğunluk kuralları ile ilerlemektedir. Basit çoğunluk kuralı katılımcıların birer oy kullandığı, kazananın en fazla oya sahip olduğu oylama türüdür. Tek turlu seçim olarak geçen bu düzene Britanya modeli de denmektedir. Mutlak çoğunluk kuralı ise katılımcıların birer oy kullandığı, kazananın oyların yarısına sahip olduğu oylama türüdür. Bazı oylamalar iki turlu gerçekleşmektedir. İki turlu adayın olduğu seçimlerde ilk turda mutlak çoğunluğu sağlayamayan adaylar yenilememekte, en yüksek oy alan iki aday ikinci turda yarışarak oyların yarısından fazlasını kazanmaya çalışmaktadırlar. İki turlu seçim de denen bu düzen Fransa modeli olarak da geçmektedir.

Basit ve mutlak çoğunluk kurallarının ötesinde literatüre kazandırılmış çok sayıda karar mekanizması- oylama yöntemi- varken Arrow (1951)'de ortaya koyduğu doktora tezi ile herkesi tatmin edecek bir oylama yönteminin beş koşulu olduğunu söylemiştir. Bu koşullar kısıtlanmamış bir alanın olması, oylamanın geçişli olması, ilgisizlik alternatiflerden bağımsızlık sağlanması (İAB), yöntemin herhangi bir dayatma içermemesi, yöntemde diktatörsüzlüğün gerçekleşmesidir. Arrow bu beş koşulun da yer alacağı bir oylama düzeninin olmayacağına vurgu yapmış, bu koşulların aynı anda var olmasını "İmkansızlık Teorisi" olarak isimlendirmiştir.

Arrow'a kadar çeşitli seçim fonksiyonları geliştirmiştir. Bu fonksiyonlar kazananı daha doğru bulmak, temsil ve katılım düzeyini en yüksek oranda sağlamak adına gerçekleştirilmiştir.

Sosyal seçim fonksiyonlarını (SSF) oylama düzeni ve sosyal tercihler üzerine çalışmış pek çok yazar ele almıştır. En başta Condorcet (1785) ve Borda (1781) ardından Dodgson (1876) Nanson (1907), Hoag ve Hallet (1926), Black (1958) ve birçok yazarın ele aldığı SSF'ler ÇKKV yöntemleri ile benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır.

Sosyal seçim fonksiyonlarında yer alan seçmenin olması koşulu çok ölçütlü karar verme yöntemlerinde uygun karşılanmamaktadır (Bouyssou vd.,2000). Sosyal seçim fonksiyonları ve ÇKKV arasındaki benzerliklerin ayrımı ise şu şekilde sıralanmaktadır (Bouyssou, 1990):

- SSF'de aday, ÇKKV'de alternatifler sıralanır ve rekabet eder.
- Sezgisel biçimde rakibe karşı kampanya düzenlenip, rakiplerine göre pozisyon alan adayların olduğu SSF'ye karşı, ÇKKV alternatiflerin önem derecelerini göstermektedir.
- Bütün ölçütlerin uzunca müddet modellenmesi ÇKKV sonuçları ortaya çıkmakta, SSF için bu durum geçerli olmamaktadır.

Sosyal seçim fonksiyonlarında, geleneksel oylama yöntemlerinde kullanılan tercihlerde ilk sıradaki adayı alıp çoğunluk oluşturmaya çalışmak yerine seçmenlerden tercihsel sıralama istenebilmekte ve bu yolla sorunları azaltma çalışma yoluna gidilebilmektedir (Brams ve Fishburn, 1978). Çok kriterli karar verme (ÇÇKV) yöntemleri ile tercihsel sıralama yapılması açısından benzerlik gösteren SSF'ler arasında Condorcet ve Borda yöntemleri çalışmada kullanılacaktır. Kullanılan yöntemler ilgili alt bölümlerde açıklanacaktır.

Borda ve Condorcet yöntemlerinin ikisi ayrı şekillerde ele alındığında, Borda kısıtlanmamış alan, geçişlilik, dayatmama, diktatörsüzlük gibi koşulları sağlamasına rağmen İAB koşulunu sağlayamamaktadır. Oylamadan çekilen alternatiflerden dolayı sıralama değişmekte böylece çekilen alternatifler sonuca etki etmektedir. Condorcet yönteminde ise kısıtlanmamış alan, diktatörsüzlük, İAB ve dayatmama koşulları sağlansa da geçişlilik koşulunu sağlayamamaktadır.

### **3.1. Condorcet**

Condorcet'in 1785 yılında yayınladığı "Karar Verme Teorisi için Matematik Uygulamaları Üzerine Deneme" adlı çalışmasına ithafen iki adayın olduğu seçimlerde kazanan aday Condorcet galibi olarak anılmaktadır (Levin ve Nalebuff, 1995). Condorcet prensibine göre bir aday bütün diğer adaylara tercih ediliyorsa, o bir Condorcet galibidir ve seçilmelidir. (Condorcet M. d., 1785)

Fishburn (1977) Condorcet'in Sosyal Seçim Fonksiyonları isimli çalışmasında Condorcet'in sosyal seçim fonksiyonunda diğer bütün adayları yenen adayın basit çoğunlukla yendiğinden bahsetmiştir. Young'ın (1988) yayınladığı Condercet'in

Oylama Teorisi isimli çalışmada, yazar, Condorcet'in ölçütünün basit çoğunlukla diğerlerini alt eden, en iyi sosyal seçenek olan alternatif olduğunu ifade etmiştir. Condorcet galibi pek çok oylama türünde galip gelse de istisnaları bulunmaktadır. Condorcet galibinin bulunmadığı yerlerde oylama sorunları ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; üç adaylı bir seçimde, seçim sonuçları çift halinde değerlendirildiğinde her aday bir diğerine tercih edilmektedir. Bu durum tutarsızlıkları da beraberinde getirmektedir. Ancak Britanya modeli ve Borda yöntemi Condorcet prensibini karşılamamaktadır. Hiçbir puanlama yöntemi Condorcet prensibini karşılamamaktadır (Moulin, 1991).

Britanya ve Fransa modeli olarak bilinen ve çoğunluğu hedef alan yöntemler Condorcet prensibini ihlal edebileceği gibi tek turlu seçim Condorcet mağlubunu seçebilmektedir. Tablo 3'te verilen tek turlu seçim ortamında aday X çoğunluğu kazandığı için seçim galibi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3'te görülmektedir ki tercihler şu yönde oluşmuştur;

Y>X; 11 oy  
Y>Z; 16 oy  
X>Y; 10 oy  
X>Z; 10 oy

Aday Y Condorcet galibiyken, aday X Condorcet mağlubudur. Bu çoğunluk kuralının Condorcet prensibini ihlal etmesine örnektir.

Tablo 2: Seçmenlerin Aday Tercih<sup>4</sup>

Tercihler	BİREYLER																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	Y
2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Z	Z
3	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

İki turlu seçimde ise Condorcet mağlubu çoğunluk galibi olarak seçilmese de, Condorcet galibi çoğunluk galibi olmadığı sürece seçimi kazanamamaktadır. Tablo 4'te verilen iki turlu seçim düzeninde aday Y mutlak çoğunluğu kazandığı için galip sayılmıştır.

Tablo 4'te görülmektedir ki tercihler şu yönde oluşmuştur;

X>Y; 11 oy  
X>Z; 15 oy  
X>T; 21 oy

<sup>4</sup> Sosyal seçim fonksiyonlarının anlatıldığı Tablo 3 – Tablo 10 arasındaki tüm tablolar yazarlar tarafından konunun ve oylamaların daha net anlaşılması amacıyla oluşturulmuştur.

Aday X Condorcet galibiyken, aday Y seçim galibidir. Bu durum iki türlü mutlak çoğunluk yönteminin Condorcet prensibini ihlal etmesinden kaynaklanmaktadır.

Condorcet prensibinin tercihleri önemseyen, detaycı yaklaşımının yanında bazı sorunları kendinde bulundurduğu anlatılmaktadır.

**Tablo 4:** Seçmenlerin Aday Tercihi

Tercihler	BİREYLER																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Z	Z	Z	Z	Z	Z
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	T	T	T	T	T	X	X	X	X	X	X
3	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	T	T	T	T	T	T
4	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y	Y

Condorcet prensibi çoğunluğun diktatoryasına çare üretmemektedir. Tablo 5'te beş aday ve on seçmenin bulunduğu bir seçim düzeninde seçmenlerin tercihleri sıralanmaktadır. Aday X bütün diğer adaylardan daha fazla tercih edildiği için Condorcet galibi olmuştur. Ancak aday X'i topluluğun %40'u son sıraya yerleştirmiştir. Bu seçim ölçeğinin büyüdüğü ve 1000 seçmenin var olduğu bir düzen düşünülürse 499 seçmenin son sıraya yerleştirdiği aday X, diğer 501 seçmenin - sadece iki seçmen daha fazla- X'i ilk sıraya yerleştirmesinden dolayı Condorcet galibi olur. Bu durum, Condorcet prensibinin çoğunluk diktatoryasına engel olmadığını göstermektedir.

**Tablo 5:** Seçmenlerin Aday Tercihleri

Tercihler	BİREYLER									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	X	X	X	X	X	X	Q	Q	Q	Q
2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
3	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
4	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
5	Q	Q	Q	Q	Q	Q	X	X	X	X

Condorcet prensibinin bir diğer sorunu döngüye girmesidir. Condorcet Paradoks'u olarak adlandırılan döngü adayların birbirine tercih edilme durumunda seçim galibi çıkmamasına odaklanmaktadır. Aday ve seçmen sayısı arttıkça paradoks ihtimali artmaktadır (Gehrlein, 1983: 176). Tablo 6'da üç aday ve altı seçmenin bulunduğu oylama temsil edilmiştir.

Oylamada gerçekleştirilen tercihler şu şekilde vuku bulmuştur;

$$X > Y > Z; 2 \text{ oy}$$

$$Y > Z > X; 2 \text{ oy}$$

$$Z > X > Y; 2 \text{ oy}$$

**Tablo 6:** Seçmenlerin Aday Tercihleri

Tercihler	BİREYLER					
	1	2	3	4	5	6
1	X	X	Y	Y	Z	Z
2	Y	Y	Z	Z	X	X
3	Z	Z	X	X	Y	Y

Bütün adayların birbirlerine tercih edilmesi göz önündedir. Bu durumda bir Condorcet galibi çıkmamaktadır. Bu haliyle demokratik veya adil bir sistem kurmak karmaşıktır ve paradoks duruma neden olmaktadır (Balinski ve Young, 2001).

Tablo 7’de ise 4 aday ve 6 seçmenin bulunduğu bir oylama düzeni yer almaktadır. Her adayın başkasına tercih edildiği seçimde aday X ve aday T birbiriyle eşit sayıda tercih edilmiştir. Bu yüzden ya galip çıkmamakta ya da ikisi de galip sayılmaktadır. Ancak derinlemesine bakıldığında aday X hiçbir seçmenin tercihinde son sıraya düşmemiştir, yöntemin geçişli olmamasının yansıması bu şekilde gerçekleşmiştir. Ancak Condorcet prensibinde seçime böyle bir müdahalede bulunulmaz; adaylar çiftler kıyaslamalarla değerlendirilmektedir (Condorcet, 1785).

Condorcet iki adaydan birinin seçildiği mutlak çoğunluk oylamasında aday veya alternatiflerin seçimini savunmuştur. Ancak mutlak çoğunlukta, çoğunluk ilişkisindeki bir döngünün, böyle bir yöntemin kullanılmasını engelleyebileceği ihtimalinin de farkındadır. Bu döngüyü kırmak adına daha detaylı bir kuralın var olması gerekmektedir. Bir Sosyal Seçim Fonksiyonu (SSF) ya da oylama kuralı, eğer varsa, Condorcet galibini seçmekte ve buna Condorcet SSF’si denmektedir (Breton ve Truchon, 1997).

**Tablo 7:** Seçmenlerin Aday Tercihleri

Tercihler	BİREYLER					
	1	2	3	4	5	6
1	X	X	T	T	Z	Z
2	Y	Y	X	X	T	T
3	Z	Z	Y	Y	X	X
4	T	T	Z	Z	Y	Y

### 3.2. Borda

Borda oylama yöntemi kavramsal yönden basittir ve belki de uygulama açısından en basit sıralama yöntemidir (Lansdowne ve Woodward, 1996). Kullanılan oylar birinci tercihteki adaya 0 puan, her tercih sırasında bir puan fazlası olacak şekilde her aday için toplanır ve en düşük oy sayısına sahip aday seçimin galibi olarak belirlenir. Borda yöntemi ayrıca öznel değerlendirmenin gerekliliklerini minimize etmesi açısından fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda bağımsız koşullara cevap

vermesi için ölçüte gereksinim duymamaktadır. Her ölçütün sıralamasını belirlemek için, Borda yöntemi, verilerin sadece yeterli hassasiyette olmasını gerektirmektedir (Lansdowne ve Woodward, 1996). Azalmayan puanların farklı sırası kullanarak diğer skorlama yöntemleri elde edilmektedir. Bu yöntem ayrıca pozisyonel oylama yöntemi adını almaktadır (Breton ve Truchon, 1997).

Young (1974) çalışmasında Borda yöntemi üzerine çalışmış ve yöntemin doğallık, tutarlılık, güvenilirlik ve iptal edilebilirlik koşullarını aynı anda gerçekleştiren tek yöntem olduğunu vurgulamıştır. Doğallık koşulu adayın toplumdaki pozisyonuna göre değil sadece oya göre sıralanması gerektiğidir. Güvenirlik tek oy varsa seçim kümesinin en iyi adayı içermesi gerektiğini anlatırken, tutarlılık seçmenler bölündüğü zaman her iki seçimin de aynı sonucu vermesi gerektiğini belirtmektedir. İptal edilebilirlik ise bütün oy sayılarının eşit çıkması durumunda önem kazanmaktadır (Smith, 1973).

Condorcet prensibi üzerinde çalışma yapan Jean-Charles de Borda (1781) Seçimler Üzerine isimli çalışmasında daha sonra kendi ismiyle anılacak olan kuralı tanıtmıştır. Kurala göre sıralamalı tercih yapılır, tercih edilen sıralarda adaylara puanlar verilir. Bu sıralamalar ilk tercihten sonra tercihe bir puandan itibaren devam eder. Tablo 8’de dört aday ve altı seçmenin bulunduğu seçim düzeni belirtilmektedir. Birinci tercih için 0, ikinci tercih için bir, üçüncü tercih için iki, dördüncü tercih için üç puan atanmaktadır.

Tablo 8: Seçmenlerin Aday Tercihleri

Tercihler	BİREYLER					
	1	2	3	4	5	6
1	Y	Y	Y	Y	X	X
2	X	X	X	X	Z	Z
3	Z	Z	Z	Z	T	T
4	T	T	T	T	Y	Y

$$\text{Aday } Y = 4(0) + 2(3) = 6$$

$$\text{Aday } X = 4(1) + 2(0) = 4$$

$$\text{Aday } Z = 4(2) + 2(1) = 10$$

$$\text{Aday } T = 4(3) + 2(2) = 18$$

Aday X en düşük Borda puanına sahip olduğu için seçimi kazanır. Ancak aday Y’nin açıkça Condorcet galibi olduğu görülmüştür.

Tablo 9’da yer alan seçim düzeninde koşul belirtilmektedir. Bu düzene göre aday X beş, aday Z altı, aday Y, sekiz, aday T on bir Borda skoru elde etmiştir. Ancak  $X > Y > T > Z$  şeklinde oyunu kullanan seçmen oyunu  $X > Z > Y > T$  şeklinde değiştirirse Borda yöntemine göre aday Z alacağı dört puanla galip çıkmaktadır. Borda yönteminin ilgisiz alternatiflerden bağımsızlık ilkesine uymadığı bu durumda ortaya çıkmaktadır. Durum irdelenince görülmektedir ki ilk seçimdeki aday Z’yi

tercih eden iki seçmen yine ilk sıraya aday Z'yi seçmiş, aday X'i tercih eden seçmen yine ilk sıraya aday X'i yerleştirmiştir.

Borda yöntemi uygulaması basittir ve verimlidir. Bouyssou (2000) yöntemin daima sonuç üreten bir yöntem olduğunu ve ayrıca bölgelere ayrılabilir, geçişli ve katılıma teşvik edici özelliği olduğunu belirtmiştir. Tüm bunların yanında Condorcet Prensibini ihlal etmektedir, Condorcet mağlubunu seçmez; kazanan diğerlerini mağlup etmiş sayılır. Bordo geçişli olduğu halde Condorcet bazı durumlarda geçişsiz olma özelliği taşır. Geniş kitlelerde karar verme süreçleri sıkıntılı hâl alabilmektedir. Ayrıca adayların oylamadan çekilmesi durumunda sonuçları tutarsız hale gelmektedir.

**Tablo 9:** Seçmenlerin Aday Tercihleri

Tercihler	BİREYLER		
	1	2	3
1	T	T	X
2	X	X	Y
3	Y	Y	T
4	Z	Z	Z

Tablo 9'daki seçim düzeninde aday Z ve aday T'nin seçimden çekildiği düşünüldüğünde;

$$\text{Aday } X = 4(1) + 2(0) = 4$$

$$\text{Aday } Y = 4(0) + 2(1) = 2$$

puanları elde edilir. Bu durumda seçimin kazananı aday Y olmaktadır. Adayların oylamadan çekilmesiyle sonuç tutarsız hâle gelmektedir.

### 3.3. Dört Method Örneği

Oylamada uygulanan yöntem kazananın belirlenmesinde önemli bir faktördür. Tablo 10'da verilen dört adayın ve 27 seçmenin oylamada basit çoğunluk, mutlak çoğunluk, Borda yöntemi ve Condorcet yöntemi uygulanmaktadır.

Tablo 10'da verilmiş olan seçim düzeninde aday T basit çoğunluğu on oy ile sağlamak ve basit çoğunluk yöntemiyle seçimi kazanmaktadır. Aday X ise iki türlü mutlak çoğunluk uygulamasında kazanan olmaktadır. İkinci tura aday X ve aday T kalmakta, ikinci turda aday X aday T'yi yenmektedir. Borda yöntemi uygulamasında en düşük puana sahip aday Y olduğu görülmektedir. Öyleyse Borda yönteminin galibi aday Y'dir. Aday Z, Condorcet prensibi uygulandığında Condorcet galibi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğerleriyle olan ikili kıyaslamalarda öne çıkan aday Z'dir. Bu seçim sonuçları her yöntemde galibin değişebileceğini, yöntemin doğru ve akıllıca seçilmesi gerektiğini izah etmektedir.

Çalışmasında Concordet'in modelini, Condorcet'in yönteminin istatistiksel hipotez testine değinen Young, Condorcet ile Borda'nın farklarını da çalışmasında anlatmıştır. Condorcet kuralı için iki iddia üzerine güçlü bir olay bulan Young, ilki hakkında, oy kullanan bireylerin başlıca endişelerinin kararlarının kesinliği ile alakalı





- Bu iki yöntemin birleştirilerek yeni bir uygulama ortaya çıkarılmasıyla gelecek çalışmalara yol açmaktadır.

Türkçe literatürde SST'nin bir ÇKKV yöntemi olarak kullanılması üzerinde durulduğu tek bir çalışmaya (Gürbüz, 2011) rastlanmıştır. Bu açıdan araştırmanın Türkçe literatürde yer alan bir boşluğu doldurmak maksadıyla hareket ettiği böylelikle önemini de arttırdığı ifade edilebilir. Aynı zamanda SST'nin uçak seçiminde kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması da çalışmaya ayrı bir önem katmaktadır.

#### **4.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın kapsamı içine havayolları; havayollarında filo planlama departmanlarında çalışan uzmanlar alınmıştır. Uzmanların lisans mezuniyetleri endüstri mühendisliği bölümündendir, tecrübeleri ve yaşları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Uzmanlardan elde edilen verilerle geçmiş dönemlerden AHP ve SST çalışmaları üzerine yorumlar yapılmıştır. Böylelikle araştırma AHP ve SST üzerinden ilerlemiş, kapsama bu iki karar verme yöntemi de katılmıştır.

AHP ve SST yöntemlerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan ve yorumlanan sonuçların daha sonra gerçekleştirilecek olan havacılık harici başka alanlarda da kullanılabilmesi mümkün olmuştur. Araştırmanın tek bir havayolunda ve belli kriterler uyarınca yapılması ve altı farklı uzmandan görüş alınması araştırmanın kısıtlı olmasına sebep olmuştur. Araştırma farklı iş modeline sahip havayollarında farklı uzmanların görüşleri ile ve çevreye etkileri gibi farklı kriterler dahil edilerek tekrar edilebilir ve geliştirilebilir vaziyettedir.

#### **4.3. Literatür Taraması**

Sosyal Seçim Teorisi literatürüne, ortaya koydukları koşullar ve yöntemlerle katkıda bulunmuş Jean-Charles de Borda (1781), Marquis de Condorcet (1785) ve Kennet Arrow (1951) gibi isimlere sonuçlar yorumlanırken yer verilecektir. Türkiye’de SST ile ilgili yapılan en erken çalışmanın Bülent Ünel’e (1999) ait “Kendi kendini seçen sosyal seçim kurallarının üzerine incelemeler” isimli yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Kısıtlanmış alanlarda var olan diktatörlük koşulunu irdeleyen Ünel, yazdığı tez ile bir başlangıç yapmıştır. Sonraki çalışma ise Ayça Kaya’ya (2000) aittir. “Sosyal Seçim Teorisi Hakkında İki Makale” çalışmasında tek düzelik, oligarşi ve dayatmama kavramları üzerinde durmuş, Maskin’in (1999) tek düzelik koşuluna yeni bir açıklama getirmiştir. Bu iki tezden sonra İhsan Doğramacı ve Bilgi Üniversitesi’nde yirmiyeye yakın tez sosyal seçim teorisini konu almıştır. Bu tezlerde Arrow’un öne sürdüğü koşullar ve bu koşullara yönelik oluşturulan yöntemler incelenmiş, konuya iktisadi yönden yaklaşmıştır. 2010’da Bora Evcı’nın Bilgi Üniversitesi’nde gerçekleştirdiği “Manipülasyonun bireysel maliyet, kazanç ve verimi: Sosyal seçim kurallarının kıyaslamalı bir çalışması” adlı yüksek lisans tezinde hesaplama yöntemleri kullanılarak bazı sosyal seçim kurallarının manipüle edilebilirliği üzerinde durulmuştur. Bu tez uygulaması açısından işletmeden yaklaştığı için geçmiş çalışmalardan farklı bir yerde durmaktadır. Makale yazımı

açısından da yerli literatürde fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Güneş (2001), Sanver (2000) literatürde yer alan iki makaledir. Yerli literatürdeki az sayıda çalışmanın varlığı bu çalışmanın literatür ve uygulama kısmında ortaya koyduğu bulguları daha da önemli hale getirmektedir. Yabancı literatürde yoğun bir şekilde incelenen konuya Arrow'dan önce de başka isimler eğilmiştir. 18. YY'da eser vermiş Condorcet, Borda; 19. YY'da Lewis Carrol oylama yöntemleri üzerinde durmuş Black (1948) grup karar verme yöntemlerinin rasyonalizasyonuna çalışmıştır. Guilbaud (1966) Condorcet paradoksunda var olan sorunlar hakkında görüş bildirmiştir. May (1952) Arrow'un ortaya attığı koşulları tekrar gözden geçirmiş, oylama düzeninde kısıtlanmamış alan, dayatmama, doğallık, olumsuz dönüş vermeme gibi koşulların sadece çoğunluk kuralında ihlal edilmeyeceğini bildirmiştir. Gibbard (1973) oylama düzeninde manipülasyon ve Arrow koşullarını tartışmış, geçişlik koşulunun mutlaka sınırlı bir temsil düzeyi yarattığını aktarmıştır. Satterhwaite (1975) çalışmasında kısıtlanmış alan, diktatörsüzlük gibi koşulları hiçbir sosyal seçim kuralının sağlamayacağına değinmiştir. 2000'li yıllara değin iktisadi ve kamusal düzende teorik çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, kendilerini takip edenler tarafından geniş bir literatürün oluşmasında yardımcı olmuştur.

İki binli yıllara yaklaşırken iktisadi ve matematiksel çalışmaların devam ettiği, bunların yanında sektörel anlamda karar verme yöntemi olarak sosyal seçim teorisinin kullanıldığı, oylama yöntemlerinin geliştirilmeye çalışıldığı fark edilmektedir. Bu çalışmaların ilki Lansdowne ve Woodward'ın (1996) ABD Hava Kuvvetleri bünyesinde çıkarılan Lojistik dergisinde yer almıştır. Makalede yazarlar uçak bakım maliyetleri ve bakım sürelerini etkileyen faktörlerin uygulamalarını Borda metoduna göre sıralamışlar, oylama yöntemi sonucunda en az maliyetli ve süreyi en aza indiren teknik ve faktörlerin tercihlerine karar vermişlerdir. Kangas vd. (2006) gerçekleştirdikleri Sosyal Seçim Teorisi ve Sürdürülebilir Orman Yönetiminde Uygulaması isimli çalışmada pek çok paydaşı bulunan Finlandiya Ormanlarının sürdürülebilir bir şekilde nasıl yönetilmesi gerektiğini, ormanlardan nasıl faydalanılması gerektiğini belirleyen karar modelini sosyal seçim teorisi ile değerlendirmişlerdir. Srdevic (2007) çalışmasında AHP ve SST yöntemlerini birleştirerek sıralamalı bir karar verme modeli kurmuştur. Kurduğu model ile birlikte su dağıtımında merkezileşmeden ziyade hangi noktalara destek verilmesi gerektiğine işaret etmiştir. Gürbüz (2011) AHP ve ANP yöntemleri ile 50 katılımcıya bir konu hakkında mukayese yaptırmış, yapılan mukayeseyi ağırlıklandırılarak Condorcet, Borda ve Copeland yöntemleriyle sıralama yoluna girmiştir. Yazar sadece AHP ve ANP ile verilen kararlar ile SST ile birleştirilerek varılan sonuçlar arasında fark olduğunu gözlemlemiştir. Diaby vd. (2013) kara kıtanın en önemli orman ürünlerinden biri olan kauçuk ve ürünün elde edildiği kauçuk ağacının dikimi sürecinde SST yöntemlerinin kullanılmasını konu edinmişlerdir. Çeşitli kriterlerin yer aldığı seçimde tek bir kriter öne çıkmış ve bu doğrultuda dikimin gerçekleşmesi gerektiği belirtilmiştir. Padillo vd. (2016) İspanya'nın güneyinde yer alan Endülüs'te gerçekleştirilen trafik gürültüsü ölçümlerini mutlak çoğunluk, Kemeny, Borda,

Copeland gibi SST yöntemleri ile değerlendirmiş, verinin farklı yöntemlerle incelenmesi sonucu değişkenlerden birinin diğerlerinden öne çıktığı görülmüştür. Zolfagharipoor ve Amadi (2016) su kalite yönetimine yönelik uygulamada SST yöntemlerini kullanmışlardır. Su kalitesinin etkinliğinin artırılmasında farklı çalışmalarda farklı yöntemlerle farklı sonuçlara ulaşılabileceği sonucunda ulaşılmıştır.

Uçak seçim problemlerinde 2000'li yıllarda daha fazla çalışmaya rastlanmıştır. Yerli literatürde Yılmaz (2006) uçak seçimini teknik kriterlere göre sağlamış, yöntem olarak AHP ve bulanık AHP'yi kullanmıştır. Her iki yöntemin sonucunda sıralama değişmemiş ancak kriterlerin ağırlıkları değişiklikler göstermiştir. Buttani (2017) sivil havacılık alanında faaliyet yürüterek kâr edinmeyi hedeflemeyen firmalar için bir karar modeli oluşturduğu çalışmada nitel araştırma gerçekleştirmiş; yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmeler neticesinde farklı firmalardan farklı yönetim kademelerinde farklı yöneticilerle görüşmüş, her yöneticinin bütün sorulara aynı cevapları vermediğini ve farklı sektörlerdeki firmaların uçak alım sürecine aynı şekilde yaklaşmadığını gözlemlemiştir. Kiracı ve Bakır (2018) TOPSIS yöntemi ile inceledikleri uçak seçim sürecinde belirledikleri kriterler neticesinde bir karara varmışlardır. Yabancı literatürde Yeh ve Chang (2009) bulanık karar verme modellemesi üzerinde çalışmış, havayollarında uçak seçimi sürecinde karar vericilerin bu model üzerinden seçim yapmasına yardım etmiştir. Sun vd. (2011) ekonomik, çevresel ve teknik kısıtlamalar çerçevesinde üç farklı çok kriterli karar verme yöntemi ile uçak seçimi üzerine çalışmıştır. Çalışmalarını THY'de yürüten Özdemir vd. uçak seçimi uygulamasında gerçekleştirdikleri analiz sonucu Boeing 737 seçimine karar kılmışlardır (2011). Farklı sektörlerde etkinlik gösteren bir holdingin charter seferler başlatmak için gerçekleştirdiği bir girişimde çalışmasını gerçekleştiren Gomes vd. (2014) Fuzzy Stochastic yöntemle çok ölçütlü karar verme modeli kurmuşlar, LET-410 tipi uçağın seçiminde mutabık olmuşlardır. Dozic ve Kalic'in (2014) yaptığı bir çalışmada talep tahmini gerçekleştirilmiş ve uçuş ağı çerçevesinde AHP yaklaşımını seçerek uçak seçimi sağlamaya çalışılmıştır. Bölgesel uçuşlar için en uygun uçak farklı uçak tipleri arasından seçilmeye çalışılmış, ATR 72-600 bu uçakların başında gelmiştir. Yine aynı çalışma Even Swaps yöntemi eklenerek tekrarlanmış (2015b) ve ATR 72-600 tipi uçak tekrar öne çıksa da AHP'de edinilen ağırlıklar farklılaşmış ve ATR 72-600 tipi uçak aleyhine azalmıştır. Bu iki ismin aynı yıl tekrar ettiği bir diğer çok kriterli karar verme yöntemleri ile uçak seçimi çalışmasında (2015) karar verme üç aşamaya bölünmüş, ilk aşamada filoya katılacak uçakların küçük ya da büyük karakterli olması, ardından filonun büyüklüğü, son olarak da uçak tipi seçimi kararları gerçekleştirilmiştir. Küçük uçaklarda ATR72-600, büyük uçaklarda A319neo uygun uçaklar olarak belirlenmiştir. Bruno vd. (2015) Air Italy için yaptıkları çalışmada AHP ve Fuzzy Set Yaklaşımını kullanmışlar ve Sukhoi SSJ 1000 tipi uçağın seçilmesi gerektiğini ölçütlere göre göstermişlerdir. Bu çalışmada temel alınan Dozic ve arkadaşlarının (2017) yayınladığı makalede ise 3 ana ölçüt altında toplam 10 farklı alt ölçüt AHP ile uçak seçiminde kullanılmıştır. Sözel olarak, literatürdeki çalışmaları

5 ana ölçüte ayıran Dozic vd. uçak seçiminde teknik/teknolojiye, ekonomiye, yolcuya, çevresel gelişime ve diğer faktörlere bağlı olarak farklı alt ölçütleri sınıflandırmışlardır. Kendi makalelerinde uçak karakteristiği, maliyet ve katma değer faktörler olarak belirledikleri ana ölçütlerle farklı ölçütleri kategorize etmişlerdir. Bu kriterler göz önüne alınmış, en güncel çalışma olan Dozic vd.'nin (2017) belirlediği kriterler bu çalışmada kullanılmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Evreni

Çalışmada, öncelikle literatürde yer alan kriterlere göre uçak seçiminde uzman kişilerle tartışmak üzere AHP formu hazır tutulmuş, sonrasında bu kriterler üzerine tartışılmıştır. Uygulama esnasında Türkiye'nin önemli bir havayolunda çeşitli tecrübe sürelerine sahip altı uzmandan yardım alınmıştır. Uzmanlara ait demografik özellikler Ek 2'de sunulmuştur. Farklı demografik yapıda olan uzmanların hepsinden aynı AHP formunu doldurması rica edilmiştir. Doldurulan formların analizinde:

Adım 1: Havayollarında uçak seçim problemlerinin hangi kriterlere göre yapılacağı ve bu kriterler üzerinden hangi uçağın seçilmesi gerektiği sorunu üstünde durulmuştur.

Adım 2: Kriterler belirlenmiş, kriterler arası karşılaştırılma matrisinin oluşturulduğu formlar uzmanlar tarafından doldurulmuştur. Tablo 11'de literatür taraması ve uzmanların görüşü alınarak üzerinde karar kılınmış kriterler yer almaktadır. Bu kriterler uçak karakteristiği, maliyet ve katma değer sağlayan faktörler olarak belirlenirken her kriterin farklı alt kriterleri de bulunmaktadır. Uçak karakteristiği için koltuk kapasitesi, maksimum kalkış ağırlığı, uçuş mesafesi; maliyet için satın alım, bakım ve koltuk-km maliyetleri; katma değer sağlayan faktörler için teslim süresi, ödeme koşulları, filo benzerliği, yolcu beklentisi- rahatlıktır.

Tablo 11: AHP'de Karar Kılınan Kriterler

Kriterler		
Uçak Karakteristiği	Maliyet	Katma Değer Sağlayan Faktörler
Koltuk kapasitesi	Satın alım maliyeti	Teslim süresi
Maksimum kalkış ağırlığı	Bakım maliyeti	Ödeme koşulları
Uçuş mesafesi	Koltuk km başına maliyet	Filo benzerliği
		Yolcu beklentisi- rahatlık

Adım 3: Alternatiflerin havayollarının kısa ve orta mesafe uçuşlarında kullanılan dar gövdeli uçaklar arasından seçilmesi ile belirlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu adımda farklı kriterlerde farklı üstünlükler taşıyan üç farklı uçak seçilmiştir. Uçaklara A1, A2, A3 isimleri verilmiştir. Tablo 12'te alternatifler yer almaktadır.

**Tablo 12:** Uçak Seçimi İçin Belirlenmiş Alternatifler

Alternatifler		
A1	A2	A3

**Tablo 13:** Problem Çözümü İçin Kurulan Hiyerarşi

Amaç	Uçak Seçimi		
<b>Ana Ölçüt</b>	Uçak Karakteristiği	Maliyet	Katma Değer Sağlayan Faktörler
<b>Alt Ölçütler</b>	Koltuk Kapasitesi	Satın Alma Maliyeti	Teslim Süresi
	Maksimum Uçuş Ağırlığı	Bakım Maliyeti	Ödeme Koşulları
	Maksimum Uçuş Mesafesi	Koltuk-km Maliyeti	Filo Yapısındaki Çeşitlilik Yolcu Beklentileri ve Rahatlık
<b>Alternatifler</b>	A1	A2	A3

Adım 4: Sorunun çözümüne yönelik hiyerarşi geliştirilmiştir. Geliştirilen hiyerarşide sorun, sorunun çözümü için kararlaştırılmış kriterler, alt kriterler birlikte yerleştirilmiş. Tablo 13’te belirlenen üç alternatifte hiyerarşinin altında yer almıştır.

Adım 5: Kriterlerin önem dağılımları doldurulan her bir formda normalizasyon yöntemi ile belirlenmiştir. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra aynı satırda yer alan dağılımların öncelik vektörü hesaplanmış, böylelikle W sütun vektörü elde edilmiştir.

Adım 6: Her bir uzmanın doldurduğu formlarda kriterlerin tutarlılıkları hesaplanmıştır. Hesaplanan tutarlılıklar tablo halinde Ek 1’de yer almaktadır. Ayrıca örnek olması açısından uzman 1’e ait tercihler ve ağırlıklar Ek 3’de verilmiştir.

## 5. Bulgular

Bütün AHP adımları tamamlandıktan sonra uzmanların ortaya çıkan seçimleri Tablo 14’de belirtilmiştir. AHP sonuçları birer oy olarak ele alınmış, basit çoğunluk, mutlak çoğunluk, Condorcet ve Borda yöntemlerine göre değerlendirilmiştir.

**Tablo 14:** Bütün Uzmanların Sıralı Tercihleri

	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Uzman 5	Uzman 6
1	A2	A2	A1	A3	A3	A2
2	A3	A1	A3	A2	A2	A3
3	A1	A3	A2	A1	A1	A1

### 5.1. Basit Çoğunluk Ve Mutlak Çoğunluk Kuralı Uyarınca Sıralama

Yukarıdaki tabloya göre basit çoğunluk kuralında A2 galip gelmektedir. Ancak mutlak çoğunluk sağlanmadığı için ikinci tura kalan seçimde A2 ve A3 birlikte

yarışmaktadırlar. A1'in elenmesi ile A2 ve A3'ün oyları eşit çıkmakta böylece ikinci turda galip çıkmamaktadır. Görülmektedir ki tek turlu, basit çoğunluğun kazananı belirlediği seçimde A2 seçilirken, Fransa sistemi olarak görülen iki turlu, mutlak çoğunluğun kazananı belirlediği seçimde galip çıkmamaktadır.

## **5.2. Condorcet Yöntemine Göre Ortaya Çıkan Sıralama**

Condorcet yöntemine göre oluşan ikililer aşağıda verilmektedir.

$$A2 > A1 = 5 \quad A3 > A2 = 3 \quad A1 > A3 = 2$$

$$A1 > A2 = 1 \quad A2 > A3 = 3 \quad A3 > A1 = 4$$

Bu durumda;

$$A2 > A1 = 4 \quad A3 > A1 = 2$$

Buradan çıkacak sıralama ise  $A2 > A3 > A1$  olur. Böylece, A2 Condorcet yönteminden galip çıkmaktadır.

## **5.3. Borda Yöntemine Göre Ortaya Çıkan Sıralama**

Borda yöntemine göre tabloda verilmesi gereken puanlar aşağıda yer almaktadır.

$$1 = 0 \text{ Puan} \quad A2 \quad A2 \quad A1 \quad A3 \quad A3 \quad A2$$

$$2 = 1 \text{ Puan} \quad A3 \quad A1 \quad A3 \quad A2 \quad A2 \quad A3$$

$$3 = 2 \text{ Puan} \quad A1 \quad A3 \quad A2 \quad A1 \quad A1 \quad A1$$

Bu durumda A1 9 puan toplarken, A2 4 puan toplamakta, A3 ise 4 puan edinmektedir. Öyleyse Borda yönteminde galip çıkmamaktadır. Borda yöntemine göre en düşük oyu alan seçimi kazanmaktadır. Hem A2 hem A3 aynı puanı aldığına göre Borda yönteminde tek bir galip çıkmamaktadır.

## **Sonuç**

Sonuçlara bakınca, herkese yönelik ideal birçok kriterli karar verme olmamasına rağmen AHP, uzman görüşlerinin ağırlıklandırılması, alternatiflerin bu görüşler doğrultusunda sıralanması ve görüşlerin daha hissedilebilir olması sebebiyle çok kriterli karar verme yöntemlerinden seçim ve sıralama problemlerinde tatmin edici sonuçlar vermektedir. Çalışma boyunca AHP analizinde ortaya çıkan uzman görüşü sonuçlarının bütün kriterlerde tutarlı olması, bir kriterin başka bir kriter üzerindeki etkisi ve ağırlığının uzmanlar tarafından doğru ifade edildiğini ortaya koymaktadır. Söz gelimi uçak karakteristiğinin maliyetten iki kat, maliyetin de katma değer sağlayan faktörlerden üç kat daha önemli olduğunu düşünen bir uzman aynı zamanda uçak karakteristiğinin katma değer sağlayan faktörlerden altı kat daha önemli olduğunu düşünmektedir.

AHP analizinin farklı uzmanlar tarafından gerçekleştirilmiş olması ve bulunan sonucun değişkenlik göstermesi farklı uzmanların, uçak satın alımında aynı görüşleri

olmadığını göstermektedir. Çalışmada analizlerin neticesi olarak ortaya çıkan bu farklı görüşleri bir araya getirmek ve ortak bir karar verme mekanizması geliştirmek için SSF'lerden yardım alınmıştır.

Sadece SST'ye bağlı kalınarak gerçekleştirilen oylama düzenlerinin sonuçları ile AHP sonuçlarına bağlı gerçekleştirilen oylama düzenlerinin sonuçlarının farklılık göstermesi karar verme yöntemleri arasındaki karar verme mekanizmalarının değişkenliği ve bu bağlamda sonuçların da değişiklik sergileyebileceğini ifade etmektedir. Tablo 15, tüm yöntemlerin sonuçlarını bir arada vermektedir.

**Tablo 15:** Bütün Yöntemlerin Sonuçları

AHP Bulgusu	AHP+Basit Çoğunluk	AHP+Mutlak Çoğunluk	AHP+Condorcet	AHP+ Borda
$A2 > A3 > A1$	$A2 > A3 > A1$	$A2 = A3 > A1$	$A2 > A3 > A1$	$A2 = A3 > A1$

Gelecek çalışmalarda sadece AHP ile ANP değil aynı zamanda ELECTRE, TOPSIS gibi ÇKKV yöntemlerinin de SSF'lerle birleştirilmesi ya da AHP sonuçlarının başka SSF ile tekrar değerlendirilmesi kararın daha sorgulanabilir olmasını ve daha geniş görüş açısından ele alınmasını sağlayabilir. Çalışmada elde edilen sonuçları farklı ÇKKV yöntemleri ve SSF'lerle tekrar analiz etmek aynı zamanda literatüre daha fazla katkı yapacağı gibi bu alanda çalışmaların artmasına, karar verme yöntemlerinin de daha kapsamlı ve daha ortaklaşa yürütülmesine karar vericileri teşvik edebilir ve yönlendirebilir.

Havayollarında uçak seçimi yahut başka seçimlerin özeline gelindiğinde ise sadece bir ÇKKV yöntemine bağlı karar almak diğer yöntemlerin sonuçlarını göz ardı etmek olacaktır. Havayollarında hayatın diğer alanlarında olduğu gibi karar verme süreçlerinin zor ve uzun olabileceği, çalışmada görülmüştür. Karar verme yöntemleri birbiriyle entegre edilmeye çalışılmış, bununla birlikte özel olarak uçak seçim süreçlerinde en doğru alternatifte ulaşılmak amaçlanmıştır. Görülmüştür ki süreçlerin ÇKKV yöntemleri ile birlikte SST tarafından da ele alınması ve yöntemsel şekilde değerlendirilmesi, alternatiflere farklı bir bakış açısı da sağlamaktadır. Bu doğrultuda havayollarında uçak seçim kriterleri SST açısından da değerlendirilmelidir. Kullanılan SSF'ler çeşitlendirilmeli gelecek çalışmalarda daha kapsamlı ele alınmalıdır.

### Kaynakça

- Arrow, K. J. (1951), Social Choice and Individual Values, New York: John Wiley and Sons.
- Balinski, M. L. ve Young, H. P. (2001), Fair Representation: Meeting the Ideal of One Man, One Vote, Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Battal, Ü. (2016), Havayolu İşletmelerinde Filo ve Tarife Planlaması Havayolu Yönetimi, E. Gerde içinde, Havayolu Yönetimi, (s. 148-175) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Black, D. (1948), "On the Rationale of Group Decision-making", *Jornal of Political Economy*, 56(1), 23-34.
- Black, D. (1958), *The Theory of Committees and Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Borda, J. C. (1781), *On Elections By Ballot*, *Histoire de l'Acad'emie Royale des Sciences*, 31-34.
- Bouyssou, D. (1990), *Building criteria: A prerequisite for MCDA*. C. A. Costa içinde, *Readings in Multiple Criteria Decision Aid*, (s. 58-80) içinde, Berlin: Springer.
- Bouyssou, D., Marchant, T. ve Perny, P. (2000), *Social Choice Theory and Multicriteria Decision Aiding*. F. S. Hillier içinde, *Evaluation And Decision Models: A Critical Perspective*, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Brams, S. J. ve Fishburn, P. C. (1978), "Approval Voting", *American Political Science Review*, 72(3), 831-847.
- Breton, M. L. ve Truchon, M. (1997), "A Borda Measure For Social Choice" Functions, *Mathematical Social Sciences*, 34(3), 249-272.
- Bruno, G., Esposito, E. ve Genovese, A. (2015), "A Model For Aircraft Evaluation To Support Strategic Decisions", *Expert Systems with Applications*, 42(13), 5580–5590.
- Buttanrı, B. (2017), "Havacılık Dışında Faaliyet Yürüten Firmaların Hava Aracı Sahipliği Konusunda Bir Karar Modeli", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.
- Cavcar, M. (2015), *Havayolu İşletmeleri*, M. Cavcar içinde, *Havacılığa Giriş*, (s. 58-82) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Condorcet, M. D. (1785), *Essay on the Application of Analysis to the Probability of Majority Decisions*, Paris: Imprimerie Royale.
- Diaby, M., Ferrer, H. ve Valognes, F. (2013), "A Social Choice Approach to Primary Resources Management: The Rubber Tree Case in Africa", *Forest Policy and Economics*, 28, 8-14.
- Dodgson, C. L. (1876), *Method of Taking Votes on More than Two Issues*. Oxford: Clarendon Press.
- Dožić, S., ve Kalić, M. (2014), "An AHP Approach To Aircraft Selection Process", *Transportation Research Procedia*, 3, 165 – 174 .
- Dozic, S. ve Kalic, M. (2015), "Three-Stage Airline Fleet Planning Model", *Journal of Air Transport Management*, 46, 30- 39.



- Dožić, S. ve Kalić, M. (2015b), “Comparison Of Two MCDM Methodologies İn Aircraft Type Selection Problem”, *Transportation Research Procedia*, 10, 910-919.
- Dožić, S., Lutovac, T. ve Kalić, M. (2017), “Fuzzy AHP Approach to Passenger Aircraft Type Selection”, *Journal of Air Transport Management*, 68, 165-175.
- Eşer, S. (2018), "Sektörlerde Bulut Tabanlı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Fishburn, P. C. (1977), “Condorcet Social Choice Function”, *SIAM Journal On Applied Mathematics*, 33(7), 469-489.
- Gehrlein, W. V. (1983), “Condorcet's Paradox”, *Theory and Decision*, 15(2), 161-197.
- Gerede, E. (2015), *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye*. Ankara: SHGM.
- Gibbard, A. (1973), “Manipulation of Voting Schemes: A general result”, *Econometrica*, 41(4), 587-601.
- Gomes, L. F., Fernandes, J. E. ve Mello, J. C. (2014), “A Fuzzy Stochastic Approach To The Multicriteria Selection Of Anaircraft For Regional Chartering”, *Journal Of Advanced Transportation*, 48(3), 223-237.
- Güneş, İ. (2001), “Kollektif Karar Alma Mekanizmasında Kullanılan Oylama Yöntemleri”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15,1-2.
- Gürbüz, T. (2011). A Social Choice Function Approach for Multi-Criteria Group Decision Making Process, *International Conference on Emergency Management and Management Sciences*, 812-814.
- Hoag, C. G. ve Hallett, G. H. (1926), *Proportional Representation*, Macmillian.
- Holloway, S. (2008), *Straight And Level- Practical Airline Economics*, Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Kangas, A., Laukkanen, T. S. ve Kangas, J. (2006), “Social Choice Theory And its Applications in Sustainable”, *Forest Policy and Economics*, 9(1), 77-92.
- Kaya, A. (2000), "Sosyal Seçim Teorisi Hakkında İki Makale", *Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Kaya, D. S. (2016), *Havayolu Taşımacılığı Sektörü Raporu*, Türkiye İş Bankası.
- Kıracı, K. ve Bakır, M. (2018), “Havaaracı Seçim Problemlerinde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Kullanılması Ve Bir Uygulama”, *Journal of Transportation and Logistics*, 3(1), 13-24.
- Lansdowne, Z. F. ve Woodward, B. S. (1996), “Applying Borda Method”, *Airforce Journal of Logistics*, 20(2), 27-29.

- Levin, J., ve Nalebuff, B. (1995), “An Introduction to Vote-Counting Schemes”, *Journal of Economic Perspectives*, 9(1), 3-26.
- Maskin, E. (1999), “Nash Equilibrium and Welfare”, *Review of Economic Studies*, 61(1), 23-38.
- May, K. O. (1952), “A Set Of Independent Necessary And Sufficient Conditions For Simple Majority Decision”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 680-684.
- Moulin, H. (1991), *Axioms Of Cooperative Decision Making*, Cambridge University Press.
- Nanson, E. J. (1907), *Methods of Elections*, British Government.
- Orhan, İ., Kapanoğlu, M. ve Karakoç, H. (2010), “Havayolu Operasyonların Planlama ve Çizelgeleme”, *Mühendislik Bilimler Dergisi*, 16(2), 181-191.
- Önder, G., ve Önder, E. (2015), *Analitik Hiyerarşi Süreci. B. F. Yıldırım ve E. Önder içinde, Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, (21-74) içinde, Bursa: Dora Basım.*
- Padillo, A. R., Oliveira, T. d., Alves, M. ve Bazzan, A. (2016), “Social Choice Functions: A Tool for Ranking Variables Involved In Action Plans Against Road Noise”, *Journal of Environmental Management*, 178, 1-10.
- Saaty, T. L. (1986), “Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process”, *Management Science*, 32(7), 841-855.
- Saaty, T. L. (2008), “Decision Making With The Analytic Hierarchy Process”, *International Journal Services Sciences*, 1(1), 83-96.
- Saaty, T. L. ve Özdemir, M. (2003), “Negative Priorities in the Analytic Hierarchy Process”, *Mathematical and Computer Modelling*, 37(9-10), 1063-1075.
- Sanver, M. R. (2000), “Toplum İçin İyi Olanı Saptamak”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 173-186.
- Satterthwaite, M. A. (1975), “Strategy-Proofness and Arrow’s Conditions: Existence and Correspondence Theorems for Voting Procedures and Social Welfare Functions”, *Journal of Economic Theory*, 10(2), 187-217.
- Semercioğlu, H. (2018), “Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Sosyal Seçim Teorisi Yardımıyla Havayollarında Uçak Seçimi Uygulaması”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.*
- Sinha, D. (1999), “The Regulation and Deregulation of US Airline”, *The Journal of Transport History*, 20(1), 46-64.
- Smith, J. H. (1973), “Aggregation of Preferences with Variable Electorate”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1027-1041.

- Srdevic, B. (2007), "Linking Analytic Hierarchy Process and Social Choice Methods to Support Group Decision- Making in Water Management", *Decision Support Systems*, 42(4), 2261-2273.
- Sun, X., Gollnick, V. ve Stumpf, E. (2011), "Robustness Consideration in Multi-Criteria Decision Making to an Aircraft Selection Problem", *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 18(1-2), 55–64.
- Tzeng, G.-H. ve Huang, J.-J. (2011), *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Taylor ve Francis Group.
- Ünel, B. (1999), "Kendi Kendini Seçen Sosyal Seçim Kurallarının Üzerine İncelemeler", *Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Vaidya, O. S. ve Kumar, S. (2006), "Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications", *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29.
- World Bank, (2018, 12 03), *Air Transport, Passenger Carried Report*. <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.04.2019)
- Yeh, C.-H. ve Chang, Y.-H. (2009), "Modeling Subjective Evaluation For Fuzzy Group Multicriteria Decision Making", *European Journal of Operational Research*, 194(2), 464–473.
- Yılmaz, S. (2006), "Uçak Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinde AHP ve Bulanık AHP kullanılması", *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Young, H. P. (1974), "An Axiomatization Of Borda's Rule", *Journal Of Economic Theory*, 9(1), 43-52.
- Young, H. P. (1988), "Condorcet's Theory Of Voting", *American Political Science Review*, 82(4), 1231-1244.
- Zolfagharipoor, M. A. ve Amadi, A. (2016), "A Decision-Making Framework for River Water Quality Management Under Uncertainty", *Applications of Social Choice Rules, Journal Environment Management*, 183, 152-163.



## Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Mehmet MARANGOZ<sup>1</sup>, Nedret ERBOY<sup>2</sup>

Öz

Araştırma Makalesi

Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olmakta ve girişimci pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır. Girişimci pazarlama, elde bulunan kıt kaynaklarla belirsiz pazar ortamlarında fırsat odaklı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Üniversitede okuyan öğrencilerin ileride birer girişimci olabileceği varsayımı altında, bu çalışmanın amacı, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerine etkilerinin araştırılmasıdır. Anket, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılı yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden ders alan 510 öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri ölçmek ve bu eğilimin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri araştırmak için bağımsız t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin en fazla müşteri yönlü olmayı benimsedikleri ve müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını belirleyip, fırsatları değerlendirerek, ellerindeki kaynakları müşterilere değer yaratacak şekilde bir araya getirip iş kurma eğiliminde oldukları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimci Pazarlama, İş Kurma Eğilimi

**Jel Kodları:** M13, M31

### The Effects of Entrepreneurial Marketing Tendency on Setting Up Their Own Business Tendency: A Research on University Students

Abstract

Research Paper

The marketing activities of small businesses are different from traditional marketing activities, therefore the concept of entrepreneurial marketing is coming to the forefront. Entrepreneurial marketing is a concept that describes the marketing activities of small businesses in uncertain market environments with scarce resources. In prospect of university students who may be an entrepreneurs in the future, the aim of this study is to determine the entrepreneurial marketing tendencies of the university students and to investigate the effects of entrepreneurial marketing tendencies on business establishment. Muğla Sıtkı Koçman University students were taken as sample. The entrepreneurial marketing tendencies of the students in different faculties were measured and the effect of this tendency on business establishment was compared. As a result of the analyzes, it is seen that the students adopt the most customer-oriented and determine the needs of the customers in the future and evaluate the opportunities. they seem to have the tendency to bring their resources together to create value for their customers.

**Key Words:** Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Business Establishment

**Jel Codes:** M13, M31

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 25.11.2018

Kabul tarihi / Accepted 09.04.2019

<sup>1</sup> Prof.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mehmetmarangoz@mu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1589-2940>

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, MMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nedreterboy@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3009-068X>

## **Giriş**

Günümüzde ekonomik büyüme ve kalkınma, toplumların en temel ekonomik ve sosyal hedefleri arasında yer almaktadır. Burada kullanılan araç ülkenin kaynakları, benimsenen ilke ise, ülkenin kaynaklarının tam kapasite ile en verimli şekilde kullanılmasıdır. Üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağladığından girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür (Marangoz, 2017:87). Adam Smith 1776 yılında “Wealth of Nations” adlı eserinde kapitalizmi tanımlamış ve kapitalist ile girişimciyi bağdaştırmıştır. Ancak 18. yüzyılda Richard Cantillon tarafından tanımlanan Fransızca “entreprendre” ve Almanca “unternehmen” kelimelerinden türetilen ve İngilizce “entrepreneurship” kavramlarının literatürde kullanılmasıyla girişimcilik tanımının gelişimi başlamıştır (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014:99). Fransız ekonomist J.B. Say 1800 yılında girişimciyi; daha yüksek verimlilik ve daha yüksek getiri için ekonomik kaynakları daha düşük bir alana yönelten kişi olarak tanımlamıştır (Drucker, 1984:21). Schumpeter (1952) ise girişimciyi, yeni yöntemler, yeni ürünler ve fikirler ortaya koyan yenilikçi olarak tanımlayarak, girişimcinin yeni teknolojiler kullanarak, yeni tedarik kaynakları bularak, eski sektörleri yeniden canlandırarak ya da yeni sektörler yaratarak, yeni buluşlarla büyük değişimlere yol açabileceğini belirtmiştir (Jain ve Singh, 2017:737). Kendi işini kurma fikrinin toplumdaki bireyler arasında yaygınlık kazanması, bunu sağlayacak olan unsurların gelişmesi, bireysel farkındalığın ön plana çıkması toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkı sağlayacaktır (Güreşçi, 2014:25-26). Girişimci kişiler, ülkelerinde kendi yaşam standartlarını yükselterek, girişimcilik faaliyetleri ile yeni istihdam olanakları sağlayıp ülkenin ekonomik büyümesine ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Jain ve Singh, 2017:736). Girişimciliğin ülke ekonomilerine sağladığı değerler ekonomik gelişmenin yanı sıra refahın artması, rekabet üstünlüklerin sağlanması, yeni pazarların oluşması, istihdamın artarak işsizliğin azalması, toplumsal gelişmenin sağlanması gibi birçok etkene sahiptir (Karakulle ve Karakaya, 2017:597).

Üniversite öğrencilerinin gelecekte bir girişimci adayı oldukları göz önünde bulundurulduğunda üniversite öğrencilerinin sahip olduğu girişimcilik potansiyellerinin belirlenmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı üniversitede okuyan öğrencilerin ileride birer girişimci olabileceği varsayımı altında, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerine etkilerinin araştırılmasıdır. Örneklem olarak Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim dönemi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden yaz okulunda ders alan 510 öğrenci alınmıştır. Farklı dersleri alan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri ölçülmüş ve bu eğilimin iş kurma eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

## **1. Girişimci Pazarlama**

Küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelerin pazarlama faaliyetleri, büyük ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı rekabet ortamında KOBİ'lerin ayakta kalabilmeleri yeterli olmamaktadır. KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerden farklı yapısal özelliklere sahip olmasından dolayı yönetim ve pazarlama faaliyetleri farklılık göstermektedir. Pazarlama-girişimcilik ara yüzü olan girişimci pazarlama kavramının incelenmesi ile birlikte iki ana konunun araştırılmasının gerekliliği önem kazanmıştır. Bu alanlardan ilki pazarlamanın girişimcilikteki rolüdür. Ara yüzün bu boyutu; pazarlama araçlarının, kavramlarının ve teorisinin yeni girişimlerde kullanılmasıdır. Son yıllarda bu alanda birçok çalışma yapılmıştır. Ara yüzün ikinci boyutu ise girişimciliğin pazarlamadaki rolüdür. Bu boyut, yeni yapılan çalışmaların odak noktası olup pazarlama programlarının geliştirilmesinde girişimci tutum ve davranışların incelenmesi ile ilgilidir (Morris vd., 2004:95).

Girişimci Pazarlama kavramı, 1982 yılında International Council for Small Business ve American Marketing Association gibi bu alanda profesyonel bir kurumun sponsor olduğu Chicago'da Illinois Üniversitesinde yapılan bir konferansta ortaya atılmıştır (Hills vd., 2010:4). Pazarlama ve girişimcilik gibi farklı alanları bir araya getiren girişimci pazarlama kavramı, belirsiz pazar ortamında, işletmelerin ellerindeki kıt kaynaklarla pazardaki fırsatları değerlendirmeye çalışan firmaların pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006:19). Girişimci pazarlama; özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara girme, ağ oluşturma veya uyumluluk sağlayarak; fırsatların takip sürecinin yanı sıra ilişkileri sayesinde algılanan müşteri değeri yaratan, bir güç ve yönelimdir (Hills vd., 2010:6). Morris vd. (2002) girişimci pazarlamayı; "değer yaratmada, kaynakların dengelenmesinde ve risk yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterileri elde etmek ve kaybetmemek için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve fırsatlardan yararlanılmasıdır" şeklinde tanımlamışlardır. Girişimci Pazarlamanın yedi temel boyutu vardır. Bunlardan proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık boyutları ki bunlar aynı zamanda girişimciliğin de boyutlarını oluşturmaktadır. Diğer üç boyut ise kaynak kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratmadır (Morris vd., 2002:5).

Yenilikçilik, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve faaliyette buldukları pazarda hayatta kalmalarında büyük öneme sahiptir (Hacıoğlu vd., 2012:872). Hills ve Hultman (2006:219-234), yenilikçiliği girişimci pazarlamanın esas unsuru olarak görmekte ve girişimci pazarlamayı girişimcilik, pazarlama ve yeniliğin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik, piyasa talebini karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin yaratılmasını ya da yeniden şekillendirilmesini, verimliliğin artırılması için yeni süreçlerin tasarlanmasını, satışları artırmak için yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, operasyonel verimliliğin artırılması için yeni yönetim ve üretim tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir (Atik, 2003:42).

Risk alma, girişimci pazarlamanın bir diğer boyutudur. Olası kayıpların hesaplanarak ekonomik veya sosyal fayda elde etmek üzere, bir sürecin üstlenilmesine yönelik duygu ve düşünceler risk alma eğilimini, bunların harekete geçirilmesi ise risk alma davranışını oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013:214). Girişimci belirsizlikle ilgili riski üstlenen kişidir (Yıldız ve Alp, 2012:34). Risk alma, işletmelerin başarısızlık ihtimali olan faaliyetlere önemli miktarda kaynak yatırımı anlamına gelir (Eggers vd., 2013:529). İşletmeler hem kaynaklarını çeşitli faaliyetlere tahsis etme ile ilgili kararlarında hem de ürün, hizmet ve pazar seçimlerinde riskler ile karşı karşıyadır. Ancak girişimcilik açısından riskler hesaplanmış ve yönetilebilir türden risklerdir. Hesaplanmış risk, risk faktörlerinin belirlendiği ve daha sonra bu risk faktörlerinin azaltılması yönünde çabaların olduğu risklerdir (Morris vd., 2002:7). Girişimci pazarlama, risk faktörlerini tanımlayarak riski paylaşmak ya da bu risk faktörlerinin etkisini azaltmak için yapılan pazarlama faaliyetidir (Srivastava vd., 1998:2). Girişimci Pazarlama riskin kaynağı olan belirsizliği azaltmak için çevresel faktörlerin yeniden tanımlanmasına ve sürekli bilgi toplanmasına önem vermektedir. Çevresel faktörler yeniden tanımlanarak ve bilgiler elde edilerek risk azaltılabilmektedir (Hamşioğlu, 2006:35).

Bateman ve Crant (1993:103-118) proaktif davranışı, çevresini etkilemek için eylemde bulunan insanlar arasındaki farklılıkları tanımlayan bir yaklaşım olarak ele almışlardır. Proaktif olma, bir işletmenin pazara sunduğu yeni ürünlerle, teknolojilerle ve yönetim teknikleri ile faaliyet gösterdiği çevrede dönüşüm yapma düzeyidir (Lumpkin ve Dess, 1996:146). Proaktiflik; bir işletmenin çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin oluşturduğu fırsatları araştırarak, gelecekteki müşteri talebini tahmin ederek yeni fırsatlar yaratması, bu fırsatları kullanarak yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirmesi ve rekabet avantajı kazanmaya yönelik davranışların sergilenmesidir (Bulut vd., 2013:214).

Girişimci pazarlamada fırsat odaklılık, fark edilmemiş ve keşfedilmemiş pazar ve/veya pazar konumunu ifade eder (Hamşioğlu, 2006:32). Fırsatları tanımlama ve onları takip etme girişimciliğin temelinde vardır ve girişimci pazarlamanın boyutlarından bir tanesidir. Müşteri odaklılık ise, duygusal bileşenler içerir ve müşteri merkezli bir yaklaşımdır (Morris vd., 2002:5-6).

Müşteri odaklılık, müşterilere yakın olup onlarla sürekli iletişim içinde bulunarak, karşılıklı bilgi paylaşımını sağlayıp, mevcut sorunların çözülmesi ve muhtemel sorunların çıkmadan önlenmesi ile müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını belirleme ve gelecekteki ihtiyaçlarını öngörerek, işletme sahibi ve diğer çıkar sahiplerinin çıkarlarını göz ardı etmeden, müşteri çıkarlarını öncelikli tutarak üstün müşteri değeri yaratıp, uzun vadeli ilişki sayesinde işletme için kâr yaratmak olarak tanımlanabilir (Gatignion ve Xuereb, 1997, Akt.: Apaydın, 2012:7) Girişimci pazarlama; pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusunda geleneksel bakış açısının ötesinde, müşteri değeri, derinlemesine ilişkiler ve işletmenin pazarlama çabalarına karşı duygusal bir boyutun üzerine odaklanır (Dal ve Dal, 2016:55).



Girişimci pazarlamanın diğer bir boyutu kaynak kullanımınıdır. İşletmeler ellerinde bulunan kıt kaynaklarını etkin bir şekilde bir araya getirip kullanarak müşteriler için yeni ve değer yaratan ürünler veya hizmetler üretmek pazarda rekabet üstünlüğü sağlarlar (Morris vd., 2002:8). Girişimci işletmeler, küçük ölçeklerinden ötürü çoğu zaman sınırlı kaynaklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kaynaklardan kazanç sağlamak ve bunu yönetmek, sadece para ve paraya çevrilebilen varlıkların kullanımını kapsamamakta; fakat aynı zamanda stratejik kararların alınmasına rehberlik etmek için, yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere imkân sağlayan sinerjiler oluşturan çalışanların ve yöneticilerin bilgi ve yeteneklerinin kullanımını da kapsamaktadır (Dal ve Dal, 2016:56).

Girişimci pazarlamanın son boyutu ise müşteri için değer yaratmaktır. Müşteriye yenilikçi değer yaratma girişimci pazarlamanın odak noktalarından bir tanesidir. Pazarlamacıların görevi müşteri değeri yaratacak kaynakları keşfetme ve kaynakları eşsiz bir şekilde bir araya getirerek değer yaratmaktır (Morris vd., 2002:8). Değer yaratma, müşteri için değer yaratmaktan veya sunulan ürün ya da hizmete değer katmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlama stratejisine her yönüyle değer katmak için eşsiz yolların keşfedilmesini içermektedir (Fiore vd., 2013:66). Böylece müşteri için yaratılan değer işletme ve girişimci açısından da bir rekabet avantajı oluşturur (Marangoz ve Erboy, 2013:84).

Girişimci pazarlama bakış açısı; özellikle pazar yapısı dinamik, çevresel belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde pazarlama bakış açısının işletme sınırlarını aşmasına potansiyel kaynakların keşfine ve kullanılmasına ve tüketiciler-müşteriler-alıcılar için değer atfedilen ürün ve hizmetlerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle yeni gelişen, büyüme hızı yüksek, rekabetin şiddetli olduğu ve pazara giriş engellerinin sınırlı olduğu pazarlarda girişimci pazarlama yaklaşımı işletmelerin rasyonel amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştıracaktır (Dal ve Dal, 2016:59). Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde girişimciliğin boyutları ile birlikte pazarlama aktivitelerini bir arada değerlendirerek, işletmenin yapısına uygun faaliyetlerde bulunmalıdırlar (Marangoz ve Erboy, 2013:86).

## **2. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

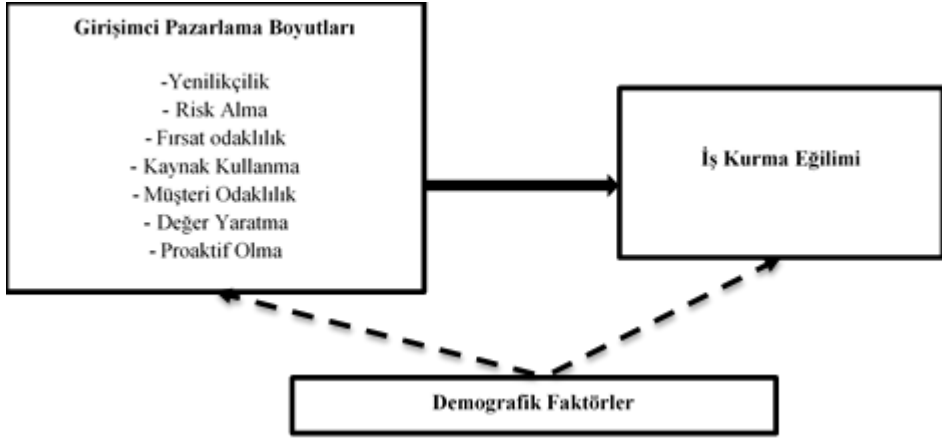
Ekonominin temel taşlarını oluşturan küçük işletmelerin yapıları ve özelliklerinin büyük işletmelere göre farklı olmasından dolayı uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Genel olarak literatürde ve özel olarak da ülkemizde girişimci pazarlama ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Küçük işletmelerin sahip olduğu kendine özgü birtakım özellikler nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı girişimci firmaların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Bundan dolayı küçük işletmelerin yapılarına ve özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini belirleyerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de girişimci pazarlama kavramıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri değişmekte ve işletmeler değişen bu müşteri taleplerine karşı yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Hızla

değişen bu dinamik pazar ortamında, müşterilerin değişen taleplerini belirleyerek, bu taleplere cevap vermek için işletmelerin uyguladıkları geleneksel pazarlama faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerde girişimci pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. Girişimci pazarlama üzerine literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar az sayıda bulunmaktadır. Çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılma nedeni, mezun olan öğrencilerin potansiyel girişimci olması ve girişimciliğin artık öncelikli bir kariyer alternatifi olmasıdır. Günümüzde geleneksel kariyer yolu değişmiştir, üniversite öğrencileri, kariyer olarak girişimciliğe daha fazla önem vermektedir. Öğrencilerin gelecekte kuracakları işlerdeki başarıları, pazarlama yetenekleri ile doğru orantılı olacaktır. Dolayısıyla, geleceğin potansiyel girişimcisi olan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi önemli bir konudur. Öğrencilerin kendi kuracakları işlerde, müşterilerin ihtiyaçlarını, pazar eğilimlerini daha iyi anlayarak, ellerindeki kıt kaynakları daha etkin kullanarak ve yeni ürün, hizmet ve yöntemler yoluyla müşteriye değer yaratarak elde edecekleri sürdürülebilir rekabet avantajı, pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısıyla bakmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenerek, bu eğilimlerin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerine etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

## **2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın anakütlesini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 yılı eğitim öğretim dönemi yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak rassal olarak belirlenen dersleri alan öğrenciler üzerinde anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 16.0 programında analiz edilmiştir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim dönemi yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ders alan 510 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örneklem hacmi, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemine göre hazırlanmış tabloya göre belirlenmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan 510 katılımcının %95'lik güvenilirlik seviyesinde evreni yansıtmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenerek, girişimci pazarlamanın boyutlarının öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin girişimci pazarlama ve iş kurma eğilimleri 5'li Likert ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde girişimci pazarlama boyutları bağımsız değişken, demografik faktörler ara değişken ve öğrencilerin iş kurma eğilimi bağımlı değişkendir. Araştırmanın modelinde, üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve öğrencilerin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerine olan etkilerinin araştırılması için oluşturulan model görülmektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda kullanılan ölçekte yer alan boyutlara ilişkin ifadeler, literatür taranarak daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Modelde kullanılan boyutlar ve anket sorularının uyarlandığı kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Boyutlar

Boyutlar	İfade Sayısı	Alınan/Uyarlanan Kaynaklar
İş Kurma Eğilimi	15	Özkara (2010)
Girişimci Pazarlama Boyutları		
Risk Alma	6	Kılıçer (2011), İşcan ve Kaygın (2011)
Yenilikçilik	7	Kılıçer (2011), Nakdiyok ve Kök (2006), Yılmaz ve Sünbül (2009), İşcan ve Kaygın (2011)
Fırsat Odaklılık	4	Kılıçer (2011), Nakdiyok ve Kök (2006)
Kaynak Kullanımı	4	Kılıçer (2011)
Müşteri Odaklılık	6	Kılıçer (2011),
Değer Yaratma	3	Kılıçer (2011)
Proaktif Olma	7	Alpkan vd. (2005)

Girişimci pazarlamanın çok boyutlu yapısına ilişkin her bir boyutu, öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri bakımından ayrı ayrı hipotezlerle ileri sürülmüştür. Bu bağlamda araştırma modeline dayanarak kurulan ana hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Risk Alma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Fırsat Odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Kaynak Kullanımı boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Değer Yaratma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Müşteri Odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H7: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Proaktiflik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H8: İş fikrine sahip olan öğrenciler yenilikçi bakış açısına sahiptirler.

H9: Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönde ilişki vardır.

## **2.2. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve üniversite ile ilgili sorularla ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımına yönelik bilgiler, ardından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi sonucu ve tanımlayıcı istatistikler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modelinde yer alan girişimci pazarlama boyutları ile iş kurma eğilimleri arasındaki olası ilişkileri analiz etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alfa güvenilirlik testi uygulanmış ve güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı %95,4 olarak belirlenmiştir. Girişimci Pazarlamanın alt boyutlarının Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 değerinin üstünde olan 0,70 ile 0,912 arasında hesaplanmış olması ölçüklerin içsel tutarlılıklarının oluştuğuna kanıt göstermektedir. Her bir boyutun Cronbach Alfa güvenilirlik değeri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Boyutların Güvenilirlik Katsayıları

<b>Girişimci Pazarlama Boyutları</b>	<b>Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı</b>
<b>Girişimci Pazarlama</b>	<b>%95</b>
Yenilikçilik	%87,9
Risk Alma	%79,7
Fırsat Odaklılık	%74,3
Kaynak Kullanımı	%70
Müşteri Odaklılık	%91,2
Değer Yaratma	%76,1
Proaktiflik	%71,5
İş Kurma Eğilimi	%82
<b>Genel Güvenilirlik</b>	<b>%95,4</b>

Anket formunun ilk kısmında yer alan demografik sorulara ve üniversitedeki öğrenim süreci ile ilgili verilen cevapların frekans analizi Tablo 3’de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 299’u kadın, 211’i erkektir. Öğrencilerin %41’inin babası özel sektörde çalışmakta, %71,2’sinin annesi ev hanımıdır. Öğrencilerin %34,1’inin ailesinin geliri 1501-2500 TL arasındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %73,5’inin bir iş fikri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50’si 22 yaş ve üzerindedir ve %22,4’ünün daha önce özel sektörde iş tecrübesinin olduğu görülmektedir, %56,7’si ise daha önce girişimcilik dersi almıştır.

**Tablo 3: Frekans Analizleri**

Sınıf	n	%	Ailedeki Yeri	n	%	Ailenin Aylık Geliri	n	%	Öğrencilerin yaşları	n	%
1	55	%10,8	En Büyük	191	%37,5	<1500 TL	89	%17,5	18	9	%1,8
2	111	%21,8	Ortanca	113	%22,2	1501-2500	174	%34,1	19	49	%9,6
3	87	%17,1	En Küçük	172	%33,7	2501-3500	117	%22,9	20	78	%15,3
4	205	%40,2	Tek Çocuk	34	%6,7	3501-4000	56	%11	21	119	%23,3
4+	52	%10,2	<b>Cinsiyet</b>			4000 TL +	74	%14,5	22 ve üstü	255	%50
<b>İş Fikriniz Var mı?</b>			Kadın	299	%58,6	<b>Çalıştığı Alan</b>			<b>Daha Önce Bir işte Çalıştınız mı?</b>		
Evet	375	%73,5	Erkek	211	%41,4	Özel	279	%22,4	Evet	388	%76,1
Hayır	135	%26,5	Toplam	510	%100	Kamu	10	%2	Hayır	122	%23,9
<b>Girişimcilik Dersi Aldınız mı?</b>			<b>Eğitim</b>			Kendi İşimiz	42	%8,2			
Evet	221	%43,3	Ön lisans	28	%5,5	Diğer	65	%12,7			
Hayır	289	%56,7	Lisans	282	%94,5						

Tablo 4’de öğrencilerin girişimci pazarlama yaklaşımını oluşturan boyutlar bakımından düzeyleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan 510 katılımcı girişimci pazarlamaya bakış açılarına göre incelendiğinde, katılımcıların en fazla müşteri odaklı oldukları ( $x=3,9552$ ), sonra sırasıyla yenilikçi eğilime sahip oldukları ( $x=3,8017$ ), müşteriye değer yaratmak istedikleri ( $x=3,7644$ ), fırsat odaklı oldukları ( $x=3,6569$ ), proaktif olma eğilimlerinde oldukları ( $x=3,6225$ ), ellerindeki kıt kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanma eğiliminde oldukları ( $x=3,5069$ ) ve en az risk alma eğilimlerinin bulunduğu ( $x=3,4791$ ) görülmektedir. Araştırmaya katılanların girişimci pazarlama boyutları içinde en çok müşteri odaklı olma bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Müşteri yönlülük, pazar koşullarına duyarlı olmayı ve şartlara uygun yenilik ve farklılık yaratmayı vurgular. Bu yönüyle incelendiğinde müşteri yönlülük yenilikçi bir hareket olarak görülebilir (Jaworski ve Kohli, 1993:53). Bu anlamda örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin müşterinin

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni ürün ve hizmetler üretme noktasında yeni kaynak bileşenleri bulmak ve bu kaynaklarla müşteriler için değer yaratma eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Öğrencilerin en düşük düzeyde benimsedikleri girişimci pazarlama boyutu kaynak kullanımı ve risk alma boyutudur.

**Tablo 4:** Girişimci Pazarlama Boyutlarının Tanımsal İstatistikleri

	Ortalama (X)	Standart Sapma(SD)
<b>Girişimci Pazarlama</b>	<b>3,6838</b>	<b>0, 61743</b>
Müşteri Odaklılık	3,9552	0, 86474
Yenilikçilik Boyutu	3,8017	0, 74064
Değer Yaratma	3,7644	0, 80890
Fırsat Odaklılık	3,6569	0, 78411
Proaktif Olma	3,6225	0, 71238
Kaynak Kullanımı	3,5069	0, 69605
Risk Alma	3,4791	0, 75474

Cinsiyet açısından öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5’de yer almaktadır. Tablo 5’de erkeklerin girişimci pazarlama eğilimlerinin ( $x=3,6936$ ), kadınlara ( $x=3,6769$ ) oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ortalamalar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test eden t-testi sonucunda p değerinin (0,774) %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda uygulanan bağımsız t testinde her bir girişimci pazarlama alt boyutu açısından %5 anlamlılık düzeyinde  $p>0,05$ ’den olmasından dolayı kız ve erkek öğrenciler arasında girişimci pazarlama eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 5:** Cinsiyete Göre Girişimci Pazarlama Boyutları İçin Bağımsız t Testi Analizi

Girişimci Pazarlama Boyutları	Cinsiyet	N	X	P değeri	t Değeri	Levene’in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F	P
Girişimci Pazarlama	Kadın	299	3,6769	0,774	-0,287	11,803	0,001
	Erkek	211	3,6936				
Yenilikçilik	Kadın	299	3,7781	0,392	-0,856	3,365	0,067
	Erkek	211	3,8352				
Risk Alma	Kadın	299	3,4231	0,052	-1,950	6,486	0,011
	Erkek	211	3,5585				
Fırsat Odaklılık	Kadın	299	3,6455	0,705	-0,379	4,151	0,042
	Erkek	211	3,6730				
Kaynak Kullanımı	Kadın	299	3,5017	0,841	-0,2	1,636	0,201
	Erkek	211	3,5142				
Değer Yaratma	Kadın	299	3,7653	0,976	0,030	8,219	0,004
	Erkek	211	3,7630				
Müşteri Odaklılık	Kadın	299	4,0128	0,086	1,721	11,341	0,001
	Erkek	211	3,8736				
Proaktif Olma	Kadın	299	3,6120	0,703	-0,382	5,817	0,016
	Erkek	211	3,6374				

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik dersi almış olmalarına göre girişimci pazarlama eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Öğrencilerin girişimcilik dersi alıp almamalarına göre girişimci pazarlama eğilimleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t-testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Girişimcilik Dersi ile Girişimci Pazarlama Eğilimleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t -Testi Sonuçları

	Girişimcilik Dersi Aldınız mı?	N	X	P değeri	t değeri	Levene’in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F	p
Girişimci Pazarlama Eğilimi	Evett	221	3,7257	0,177	1,352	0,172	0,678
	Hayır	288	3,6511				
Yenilikçilik	Evett	221	3,8306	0,440	0,773	0,165	0,685
	Hayır	288	3,7793				
Risk Alma	Evett	221	3,5038	0,496	0,681	0,257	0,612
	Hayır	288	3,4578				
Fırsat Odaklılık	Evett	221	3,7432	<b>0,028</b>	2,2	0,385	0,535
	Hayır	288	3,5894				
Kaynak Kullanımı	Evett	221	3,5441	0,291	1,056	0,325	0,569
	Hayır	288	3,4783				
Değer Yaratma	Evett	221	3,8258	0,131	1,512	1,509	0,220
	Hayır	288	3,7164				
Müşteri Odaklılık	Evett	221	3,9947	0,367	0,904	0,003	0,956
	Hayır	288	3,9248				
Proaktif Olma	Evett	221	3,6380	0,680	0,412	0,001	0,973
	Hayır	288	3,6117				

Tablo 6’ya göre, t test istatistiği değerinin (0,177), %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin girişimcilik dersi almış olmaları girişimci pazarlama eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Ancak girişimci pazarlamanın alt boyutlarına bağımsız t testi uygulandığında öğrencilerin girişimcilik dersi almalarının sadece fırsat odaklı olma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Girişimcilik eğitiminin girişimci pazarlama eğilimi boyutlarından fırsat odaklılığı artırma yönünde olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Öğrenciler yeni ve karlı iş imkanlarını, keşfedilmemiş pazar ve/veya pazar konumlarını, müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç, beklenti ve taleplerini önceden belirleme, yeni kaynakları keşfetme eğilimine sahiptirler. Öğrencilerin bir iş fikrine sahip olması ile girişimci pazarlama eğilimleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Öğrencilerin İş Fikrine Sahip Olmaları ile Girişimci Pazarlama Eğilimleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t Testi Sonuçları

	İş Fikriniz var mı?	N	X	P değeri	t Değeri	Levene'in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F değeri	P değeri
Girişimci Pazarlama Boyutları	Evet	375	3,7103	0,098	1,657	2,377	0,124
	Hayır	134	3,6074				
Yenilikçilik	Evet	375	3,8495	0,013	2,497	1,630	0,202
	Hayır	134	3,6642				
Risk Alma	Evet	375	3,5102	0,104	1,627	3,640	0,057
	Hayır	134	3,3868				
Fırsat Odaklılık	Evet	375	3,6853	0,161	1,403	0,012	0,913
	Hayır	134	3,5746				
Kaynak Kullanımı	Evet	375	3,5293	0,224	1,217	0,425	0,515
	Hayır	134	3,4440				
Değer Yaratma	Evet	375	3,7767	0,553	0,594	1,234	0,267
	Hayır	134	3,7282				
Müşteri Odaklılık	Evet	375	3,9813	0,254	1,142	0,005	0,946
	Hayır	134	3,8818				
Proaktif Olma	Evet	375	3,6396	0,348	0,940	1,876	0,171
	Hayır	134	3,5721				

Öğrencilerin bir iş fikrinin olmasının girişimci pazarlamanın yenilikçilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başarılı olmak isteyen bir girişimcinin ilk ihtiyacı yeni fikirlerdir (Başol, 2010:11). Ankete katılan öğrencilerin %73,5'inin yenilikçi iş fikrine sahiptirler. Bu bağlamda H8 hipotezi kabul edilmektedir. Kendi iş fikrine sahip olan öğrencilerin yenilikçi bakış açısına sahip olduklarını söyleyebiliriz. Öğrencilerin yeni ürün ve hizmetler konusunda, yeni pazarlama stratejileri geliştirmede, yeni üretim ve yönetim teknikleri kullanmada yeni fikirlere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda öğrencilerin iş kurma eğilimleri ile ilgili ölçeğin tanımsal istatistikleri Tablo 8'de verilmektedir. Öğrenciler pazarda müşteri potansiyeli olan alanlarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek ürün ve hizmetleri dikkate alarak, beceri sahibi oldukları işlere dönük olarak, bir işin farklı bir bakış açısıyla yapılış şeklini öğrenerek, kendi yaşadıkları bölgelerde olmayan, başka şehirlerde gördükleri işleri değiştirip, yenilikler ekleyerek işletme kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Patent Enstitüsünün kayıtlarını tarayarak iş fikri bulmaya yakın olan öğrenciler, devletin kurumlarının sağladığı teşvikleri göz önünde bulundurarak yeni iş fikirlerini hayat geçirmeye eğilimlidirler. Bu bağlamda elde edilen bu sonuç, öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından en fazla müşteri odaklı olma ve yenilikçi eğilimi göstermeleri ile de uyumludur.



**Tablo 8:** Katılımcıların İş Kurma Eğilimi Tanımsal İstatistikleri

İş Kurma Eğilimi	N	Ortalama	Std. Sapma
Aile büyüklerinden öğrenilen yöntemlere dayalı işletme kurmak isterim.	510	2,6784	1,23414
Yaşanılan yerde olmayan başka şehirlerde görülen işleri yapmak isterim.	510	3,4216	1,21254
Kazançlı işleri takip ederek benzerini yapmak isterim.	510	3,6314	1,11667
Çocukluktan itibaren beceri sahibi olunan alanlarda işletme kurmak isterim.	510	3,663	1,1592
İşletmenin üreteceği ürünlerin müşterilerinin istek ve beklentilerini öğrenerek işletme kurmak isterim.	510	3,9000	1,07654
Ürünleri satma ihtimali olan kişilerle ve kurumlarla görüşmeler yaparak iş kuramaya karar vermek isterim.	510	3,7059	1,09103
Elimin yatkin olduğu, beceri sahibi olunan işlere dönük işletme kurmak isterim.	510	3,9000	1,14035
Aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmak isterim.	510	3,0863	1,20754
Daha önce kurulmuş işletmeleri biraz değiştirilmiş şeklini hayata geçirmek isterim.	510	3,1510	1,09775
Daha önce kurulmuş işletmeleri inceleyerek benzerlerini kurmak isterim.	510	2,8745	1,09110
Müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek bu alanda iş kurmak isterim.	510	3,8922	1,08668
Yapılan bir işin nasıl farklı yapılacağını düşünerek iş fikri bulmak isterim.	510	3,8294	1,09307
Patent Enstitüsü kayıtlarını tarayarak iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	510	3,5235	1,04065
Devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	510	3,6529	1,15377

Öğrencilerin iş kurma eğilimleri ile cinsiyet, girişimcilik dersi almış olma ve iş fikrine sahip olma arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da %5 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) olan değerler verilmiştir.

**Tablo 9:** Cinsiyet, Girişimcilik Dersi Alma ve İş Fikrine sahip olma ile İş Kurma Eğilimlerin Alt Boyutları ile Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t Testi Sonuçları

	Girişimcilik Dersi Aldınız mı?	N	X	Levene'in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri			
				P değeri	t değeri	Değerleri	
						F değeri	P değeri
Devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	Evet	221	3,7873	0,021	2,322	1,701	0,193
	Hayır	288	3,5486				

	İş Fikriniz var mı?						
Müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek bu alanda iş kurmak isterim.	Evet	375	3,9520	0,038	2,079	0,144	0,705
	Hayır	135	3,7259				
Yapılan bir işin nasıl farklı yapılacağını düşünerek iş fikri bulmak isterim.	Evet	375	3,8987	0,017	2,396	1,167	0,281
	Hayır	135	3,6370				
Özel sektörde ya da devlet memuru olarak çalışmak yerine kendi işimi kurmak isterim.	Evet	375	3,2827	0,000	6,894	0,003	0,956
	Hayır	135	2,4444				
	<b>Cinsiyet</b>						
Elimin yatkın olduğu, beceri sahibi olunan işlere dönük işletme kurmak isterim.	Kadın	299	4,0368	0,002	3,160	17,334	0,000
	Erkek	211	3,7062				
Aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmak isterim.	Kadın	299	3,1940	0,016	2,409	0,001	0,977
	Erkek	211	2,9336				
Özel sektörde ya da devlet memuru olarak çalışmak yerine kendi işimi kurmak isterim.	Kadın	299	2,8763	0,000	-3,977	0,012	0,912
	Erkek	211	3,3223				

Ankete katılan öğrencilerin %73,5'inin iş fikri bulunmaktadır. İş fikri bulunan öğrenciler yüksek girişimcilik eğilimi göstererek özel sektör ya da devlette çalışmak yerine kendi işlerini kurmak istemektedirler. Girişimcilik dersi alan öğrenciler devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurma eğilimindedirler. Mevcut işleri farklı şekillerde yapmak isteyerek iş fikirlerini hayata geçirmek istemektedirler. Aynı zamanda müşteri potansiyeli olan alanlarda iş kurmak istemektedirler. Bu bağlamda elde edilen sonuçların öğrencilerin girişimci pazarlama alt boyutlarından fırsat odaklı olma ve yenilikçilik eğilimlerini de desteklemektedir. Öğrencilerin iş kurma niyetinin alt boyutlarına bakıldığında kız ve erkek öğrenciler ellerinin yatkın olduğu işlerde, aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda kendi işlerini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Erkek öğrencilere oranla kız öğrenciler aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmaya daha fazla yatkındırlar. Erkek öğrencilerin ( $x=3,3223$ ) ise kız öğrencilere ( $x=2,8763$ ) göre kendi işlerini kurma eğilimleri daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu aşamada girişimci

pazarlamayı tanımlayan boyutların öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerindeki etkisini daha net bir biçimde görmek amaçlanmıştır. Girişimci pazarlamanın boyutları ve iş kurma eğilimi değişkenine ait Pearson Korelasyon katsayıları hesaplamaları Tablo 10’da verilmiştir. Korelasyon analizinde H9 hipotezi Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönlü ilişki vardır şeklindedir. Girişimci Pazarlamanın alt boyutlarının analize dahil edilerek korelasyon analizi yapıldığında tüm boyutların birbiriyle %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi vardır. Aynı zamanda girişimci pazarlamanın tüm boyutları ile iş kurma eğilimi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında ileri sürülen ilişkinin varlığı ispatlanmıştır. Tablo 10’daki verilere göre;

- Girişimci pazarlama eğiliminin “yenilikçilik” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,577$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “risk alma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,511$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “fırsat odaklılık” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,597$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “kaynak kullanımı” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,492$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “değer yaratma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,595$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “müşteri odaklılık” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,599$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “proaktif olma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,543$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

**Tablo 10:** Girişimci Pazarlama Eğilimi Boyutları ile İş Kurma Arasındaki Korelasyon Matrisi

Değişkenler	İş Kurma	Yenilikçilik	Risk Alma	Fırsat Odaklılık	Kaynak Kullanımı	Değer Yaratma	Müşteri Odaklılık	Proaktif Olma
İş Kurma (Y)	1							
Yenilikçilik (X <sub>1</sub> )	0,577**	1						
Risk Alma (X <sub>2</sub> )	0,511**	0,609**	1					
Fırsat Odaklılık (X <sub>3</sub> )	0,597**	0,662**	0,572**	1				
Kaynak Kullanımı (X <sub>4</sub> )	0,492**	0,519**	0,460**	0,573**	1			
Değer Yaratma (X <sub>5</sub> )	0,595**	0,678**	0,549**	0,623**	0,489**	1		
Müşteri Odaklılık (X <sub>6</sub> )	0,599**	0,715**	0,504**	0,636**	0,476**	0,767**	1	

Proaktif Olma (X <sub>7</sub> )	0,543**	0,611**	0,585**	0,579**	0,502**	0,640**	0,585**	1
**Korelasyon, r=0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)								
* Korelasyon, r=0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)								

Korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişkinin var olduğu saptandıktan sonra, çalışmada hipotezlerin test edilmesi için değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bir değişkenin diğer değişken ya da değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde iş kurma eğilimi bağımlı değişken, girişimci pazarlama boyutları ise bağımsız değişkenler olarak alınmış ve bu değişkenlere göre çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere, düzeltilmiş R2 değeri 0,481’dir ve girişimci pazarlamanın boyutları iş kurma eğilimindeki toplam varyansın yaklaşık %48,1’ini açıklamaktadır

**Tablo 11:** Araştırmanın Girişimci Pazarlama ve İş Kurma Değişkenlerine Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: İş Kurma		
	$\beta$	t	p
Yenilikçilik (X <sub>1</sub> )	0,052	1,156	,248
Risk Alma (X <sub>2</sub> )	0,080	2,204	,028
Fırsat Odaklılık (X <sub>3</sub> )	0,148	3,800	,000
Kaynak Kullanımı (X <sub>4</sub> )	0,099	2,718	,007
Değer Yaratma (X <sub>5</sub> )	0,103	3,172	,002
Müşteri Odaklılık (X <sub>6</sub> )	0,127	2,418	,016
Proaktif Olma (X <sub>7</sub> )	0,084	2,072	,039
Düz. R <sup>2</sup> = 0,481      F= 68,436 (Anova Testi)      P= 0,000 <sup>a</sup> Bağımlı değişken “iş kurma”			

Girişimci pazarlama boyutlarından fırsat odaklılığının ( $\beta=0,148$ ;  $p<0,05$ ), risk almanın ( $\beta=0,080$ ;  $p<0,05$ ), kaynak kullanımının ( $\beta=0,099$ ;  $p<0,05$ ), değer yaratmanın ( $\beta=0,103$ ;  $p<0,05$ ), müşteri odaklılığın ( $\beta=0,127$ ;  $p<0,05$ ) ve proaktif olmanın ( $\beta=0,084$ ;  $p<0,05$ ), iş kurma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Girişimci Pazarlama boyutlarından sadece yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Analizler Sonucu Elde Edilen Hipotez Sonuçları

Hipotezler	
H <sub>1</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>1</sub> hipotezi red edilir.
H <sub>2</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından risk alma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>2</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>3</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından fırsat odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>3</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>4</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından kaynak kullanımı boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>4</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>5</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından değer yaratma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>5</sub> hipotezi kabul edilir.

H <sub>6</sub> : Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından müşteri odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>6</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>7</sub> : Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından proaktiflik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>7</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>8</sub> : İş fikrine sahip olan öğrenciler yenilikçi bakış açısına sahiptirler	H <sub>8</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>9</sub> : Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönde ilişki vardır.	H <sub>9</sub> hipotezi kabul edilir.

### 3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Toplumların gelişmesinde ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinde girişimcilik özelliği gösteren kişileri girişimciliğe yönlendirmek ve girişimcilerin sayısını arttırmak önemli bir konudur (İşcan ve Kaygın, 2011:284). Girişimcilik ülkelerin ekonomik gelişme ve ilerleme sağlaması, artan pazar ve piyasa koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamaları, ülkelerin refah seviyelerinin gelişmesinde hayati öneme sahiptir (Karakulle ve Karakaya, 2017:611). Günümüzde geleneksel pazarlama stratejileri girişimci firmalar için yeterli olmamakta, küçük işletmelerin yapılarına ve özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini belirleyerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi pazarlama ve girişimciliğin ara yüzünü oluşturan girişimci pazarlama kavramıdır. Girişimci pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından yoğun rekabet ortamında değişen koşullara ayak uydurmak için kullandıkları stratejik bir yönelimdir. Bu bağlamda her öğrencinin potansiyel bir girişimci olduğu varsayılarak, bu öğrencilerin ileride kendi işlerini kurduklarında uygulayacakları pazarlama faaliyetleri stratejik bir öneme sahiptir. Girişimciliğin öğrenciler için bir kariyer alternatifi olması ve öğrencilerin mezun olduktan sonra potansiyel birer girişimci olarak kendi işlerini kuracakları düşüncesiyle öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve bu eğilimlerinin iş kurmaya etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

Literatür araştırması sonucu girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve iş kurma eğilimleri üzerine az sayıda çalışma vardır. Peltier ve Scovotti (2010), pazarlama alanında eğitim alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin olup olmadığını, gelecekte girişimci olmaları durumunda uygulayacakları girişimci pazarlama faaliyetlerinden memnun olup olmayacaklarını araştırmışlardır. Pazarlama öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu belirlemişler ve öğrenciler açısından girişimci pazarlama araçlarının, deneysel öğrenme faaliyetlerinin ve ağ oluşturma'nın önemli olduğu vurgulanmıştır. Pihie (2009), üniversite öğrencilerinin girişimci öz-yeterlik ve girişimci niyeti konusundaki algılarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Öğrencilerin yönetim, finans ve pazarlama yönlerinden girişim öz yeterliliğe sahip oldukları ve girişimciliği bir kariyer alternatifi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Davey vd. (2011), çalışmalarında Afrikalı ve Avrupalı üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri, girişimcilik konusundaki tutumları, rol modelleri ve girişimcilik tecrübeleri arasındaki farkları belirlemeye çalışmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki üniversite öğrencilerinin (Afrikalı öğrencilerin) gelecekteki kariyerlerini bir girişimci olarak görme olasılıkları Avrupalı öğrencilerin

girişimci olma olasılıklarına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İrmiş ve Barutçu (2012), üniversite öğrencilerinin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerinde ve gelecekte kendi işlerini kurma isteklerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir çalışma hazırlamışlardır. Aile, eğitim ve diğer faktörlerin öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmeleriyle ve gelecekte iş kurma istekleriyle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmeleriyle kendi işlerini kurma niyetleri ile ailede kendi işini kurup yönetenlerin olması, girişimcilik eğitimi almaları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise öğrenciler ailelerin geleneksel yöntemleri ile iş kurmak istememekte ancak ailelerinin beceriklisin dediği alanlarda, müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek yeni fikirler üreterek iş kurmak istemektedirler. Öğrenciler pazarda müşteri potansiyeli olan alanlarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek ürün ve hizmetleri dikkate alarak, beceri sahibi oldukları işlere dönük olarak girişimci olmak istediklerini belirtmişlerdir. Uygun ve Güner (2016), öğrencilerin aldıkları girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada, girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilgi ve becerileri açısından da olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise girişimcilik dersi almanın öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı ancak girişimci pazarlama alt boyutlarında fırsat odaklı olma eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak Girişimci pazarlama alt boyutlarına bakıldığında öğrencilerin girişimcilik dersi almaları ile fırsat odaklı olma arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Girişimcilik dersi almış olma öğrencilerin gelecekteki fırsatları görebilmeleri üzerinde etkilidir. Bu bağlamda öğrenciler yeni pazarları, müşteri taleplerini, gelecekte ortaya çıkabilecek değer yaratma potansiyeli olan ihtiyaçları, piyasada olan boşlukları, yeni kaynakları önceden belirleyerek bunları fırsata döndürebilmek için faaliyetler gerçekleştirme eğilimine sahiptirler. Karakulle ve Karakaya (2017), üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırmışlardır. Cinsiyetin, babanın ve annenin mesleklerinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak literatür taramasında öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın, geleceğin potansiyel girişimcisi olan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesinin literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin yüksek olması gelecekte kuracakları işletmelerin başarısında önemli rol oynayacaktır. Araştırmamızda öğrencilerin %73,53'ünün kendisine ait iş fikrinin olması öğrencilerin ileride bu fikirlerini hayata geçirme ihtimalleri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda iş fikrine sahip olan öğrencilerin yenilik odaklı oldukları düşünüldüğünde, üniversite öğrencilerinin yenilikçi iş fikirlerine sahip oldukları söylenebilir. Analizler sonucunda öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından en fazla müşteri odaklı olma ve yenilikçilik eğilimlerinin olduğu görülmektedir. En az benimsedikleri

girişimci pazarlama boyutu ise sırasıyla kaynak kullanımı ve risk almadır. Öğrencilerin risk almaktan kaçındıkları görülmektedir. Öğrenciler kazançlı işleri takip ederek benzerini yapmak isteyerek, daha önce kurulmuş işletmelerin biraz değiştirilmiş şeklini hayata geçirerek riskten kaçınma eğilimi göstermektedirler. Üniversite öğrencilerinin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerinde Girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılığın, kaynak kullanımının, değer yaratmanın, fırsat odaklılığın, risk almanın ve proaktif olmanın pozitif yönde etkisi olduğu saptanmış ve fırsat odaklılığın iş kurma üzerinde en fazla etkisinin olduğu görülmekte buna rağmen yenilikçiliğin öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile girişimci pazarlama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Öğrenciler beceri sahibi oldukları işlerde, kendi işlerini kurmak istediklerini özellikle müşteri potansiyeli olan alanlarda devlet kurumlarından aldıkları destekler ile yenilikçi iş fikirlerini hayata geçirebileceklerini belirtmişlerdir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmanın bulguları; potansiyel girişimci olan üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerindeki etkisine ışık tutmakta olup, bu bağlamda ülkelerin ve işletmelerin, girişimci sayısını artırmaya yönelik çabalarında öğrencilerin girişimcilik ve pazarlamanın ara yüzü olan girişimci pazarlama özelliklerinin girişimcilik açısından taşıdığı öneme dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesinin öğrencilerin gelecekte kuracakları işlerde başarılı olmalarının belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın en büyük kısıtı örneklem büyüklüğü ve yaz okulunda farklı bölümlerden ders alan öğrencilerin üzerinde yapılmasıdır. Daha büyük örneklem hacmi üzerinde çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer kısıtlar ise zaman ve maliyettir. Yaz okulu süresinin kısa olması ve daha fazla öğrenciye ulaşmanın maliyetli olmasından dolayı örneklem hacmi küçük tutulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha büyük örneklem hacmi üzerinde çalışılması daha anlamlı sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Literatür taraması sonucunda öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerini ölçen bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı, bu çalışmanın özellikle ülkemizde sınırlı olan girişimci pazarlama alanındaki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Gelecekte kariyer alternatifi olarak girişimciliği tercih edecek bireyler yetiştirmek için potansiyel birer girişimci olan üniversite öğrencilerine girişimcilik bilincinin ve becerilerinin girişimcilik eğitimi ile kazandırılması gerekmektedir. Bu bilincin kazandırılabilmesi için başarılı ya da başarısız girişimcilerin deneyimlerini üniversite öğrencilerine aktarabilecekleri, öğrencilerin onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanabilecekleri ortamların yaratılması gerekmektedir. Bu bağlamda KOSGEB gibi kuruluşlar aracılığı ile uygulamalı eğitim programları yaygınlaştırılmalı ve bu eğitimlerde bu kişilere eğitimci olarak yer verilmelidir.

Yapılan çalışmada girişimcilik dersinin öğrencilerinin fırsat odaklı olma eğilimi üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Fırsat odaklı olma bireylerin değer yaratma potansiyeli taşıyan her türlü karşılanmamış ihtiyacı ve piyasa boşluklarını algılayarak bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler için fikirlerin fırsat olarak adlandırılabilir formda dönüştürüldüğü faaliyetler dizisi olarak ifade edilmektedir. Fırsatların tanımlanması girişimciliğin başlangıcını ifade eder ve girişimcilikten söz edebilmek için mutlaka bir fırsatın girişimci tarafından tanımlanması gerekir (Karabey ve Bingöl, 2010:11-20). Bu bağlamda girişimcilik faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesinde girişimcilik eğitimi önemli bir rol oynamaktadır. Üniversiteler bu girişimcilik faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde öncülük eden kuruluşlardır. Fakat üniversitelerde okutulan girişimcilik derslerinin hala istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle girişimciliğin teşvik edilmesi yönünde verilen mesleki eğitimlerin üniversiteler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Çalışmada öğrencilerin fırsat odaklı olması ve çoğunluğunun bir iş fikrine sahip olması nedeniyle bu öğrencilerin belirlenerek gelecekte iş kurmalarının desteklenmesi için adımlar atılmalıdır. Aynı zamanda girişimciliğin özendirilmesi ve öğrencilerin iş fikirlerini hayata geçirebilecekleri fırsatlar elde edebilmesi için üniversiteler/araştırma kurumları ve sanayi kuruluşlarının aynı ortam içerisinde araştırma, geliştirme ve inovasyon çalışmalarını sürdürdükleri; birbirleri arasında bilgi ve teknoloji transferi gerçekleştirdikleri; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş geliştirme ekosistem olan Teknoparkların (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği, 2018) üniversite içerisinde hayata geçirilerek öğrencilerin girişimciliği kavramaları sağlanmalıdır. Öğrenciler devlet destekli iş alanlarında iş kurma niyetinde olduklarından dolayı iş kurmak için gerekli olan devlet desteklerinin üniversite öğrencilerine anlatılması ve daha fazla iş alanlarının devlet tarafından desteklenmesi önemlidir. Girişimci pazarlama eğilimi olan öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından diğer boyutlara kıyasla kaynak kullanımı ve risk alma konusunda daha az eğilimi olduğu görülmektedir. Bu noktada kıt kaynakları kullanma, bu kaynakları elde edip bir araya getirme ve bunları yeni ve değer yaratan ürün ve hizmetler haline dönüştürmede alınacak olan stratejik kararlarda daha doğru kararlar verebilmeleri için yöneticilik bilgi ve yeteneklerini geliştirebilecekleri alanlarda eğitimler almalıdırlar. Böylece kıt kaynakların etkin kullanımında daha doğru kararlar vererek hesaplanabilir riskler alabilirler. Bu eğitimlerin işletmelerin sahip oldukları maddi ve manevi kaynaklarını müşterilerin gözünde farklı değerler üretmek için kullanmaları hem yeni iş fikirleri bulmalarını hem iş kurmalarını ve kar elde ederek kurdukları işletmeleri devam ettirmeleri üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Ellerindeki kaynaklardan daha fazla yararlanabilmeleri için devlet tarafından sunulan destek programları öğrencilere tanıtılmalıdır. Bir girişimcilik faaliyetinde bulunsun veya bulunmasın potansiyel girişimci özelliği gösteren her bir öğrencinin topluma daha fazla katkı sağlaması adına girişimcilik eğitiminin yaygınlaştırılması, girişimcilik engellerinin ortadan kaldırılarak öğrencilerin girişimciliğe yönlendirilmeleri gerekli görülmektedir. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin gelecekte kuracakları



işletmelerin küçük ve orta ölçekli şirketler (KOBİ) niteliğinde olmasından dolayı bu çalışmanın genişletilerek literatürde bu alanda çok az çalışma bulunan KOBİ'ler üzerinde de yapılması önerilmektedir. KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımlarının, girişimci pazarlama sürecinin nasıl gerçekleştiğinin belirlenmesi üzerine yapılan akademik çalışmalar araştırmacılara uygulamadaki sorunların neler olduğu konusunda ipuçları vererek bu sorunlara çözüm üretme konusunda önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda KOBİ'ler ve üniversitelerin işbirliği içerisinde ortak projeler üretilebilir. Girişimci pazarlama eğilimlerinin yüksek olması ve kendi işini kurma niyetinde olanların sayısının artması da, gelecekte başarılı girişimcilerin ve girişimlerin artması ihtimaline katkı vererek mikro düzeyde başarılı işletmelerin kurulması ve makro düzeyde de ülkelerin ekonomilerinin, sanayilerinin, teknolojilerinin gelişmesinde ve refah seviyelerinin artmasında önemli gelişmeler sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005), “Şirket Girişimciliğini Şirket Performansına Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.

Apaydın, F. (2012), “İşletmelerin Pazarlama Eylemlerinin İşletme Performansı İle Müşteri Odaklılık, Yenilik Yapma ve Örgütsel Öğrenme Arasında Ara Değişken Etkisi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-24.

Atik A. H. (2003), *Küresel Ekonomide Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler ve Rekabet Sorunları*, Türkiye Kalkınma Bankası A.S Araştırma Müdürlüğü, Ankara.

Başol, O. (2010), “Girişimci Kadın Ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Bateman, T.S. ve Crant, J.M. (1993), “The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates”, *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.

Becherer, R.C., Haynes, P.J. ve Fletcher, L.P. (2006), “Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(1),17-31.

Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. ve Öztürk, A. D. (2013), “Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.

Dal, N.E. ve Dal, V. (2016), “Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 42-63.

Davey, T., Plewa, C. ve Struwing, M. (2011), “Entrepreneurship perceptions and career intentions of international students”, *Education + Training*, 53(5), 335-352.

- Drucker, F. P. (1984), *Innovation and Entrepreneurship, Perfect Bound*.
- EggerS, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., ve Snycerski, S. (2013), “Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth”, *Management Decision*, 51(3), 524-546.
- Fiore, Niehm, A.M., Hurst, L.S., Son, J.S. ve Amrut. J.S. (2013), “Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. (1997), “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Güreşçi, E. (2014). “Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 25-26.
- Hacıoğlu G., Eren S. S., Eren M. S. ve Celikkan H. (2012), “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms’ Innovative Performance in Turkish SMEs”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hamşioğlu, A.B. (2006), “Değişin İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir Model Çalışmasının Değerlendirilmesi”, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Hills, G. ve Hultman, M.C. (2006), “Entrepreneurial Marketing”, *Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the Regulatory Climate For Entrepreneurship And SMEs. Topic C*, 219-234.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S. ve Schulte, R. (2010), “History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing-An Overview” *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*, 11(1), 3-18.
- İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012), “Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 1-25.
- İşcan, Ö.F. ve Kaygın, E. (2011), “Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 275-286.
- Jain, S.K. ve Singh, R. (2017), “Analyzing the Impact of Entrepreneurship Development Programs on Entrepreneurs”, *Proceedings of International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets*, *Indian Institute of Technology Delhi, New Delhi*, 14-15, 737.
- Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993), “Marketing Orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, 57, 53-71.

Karabey, C.N. ve Bingöl, D. (2010), “Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama”, *Yönetim*, 21(67), 9-31.

Karakulle, İ. ve Karakaya, A. (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 423-435.

Kılıçer, T. (2011), “KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları Ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.

Kurgun, H., Bağırın, D., Özeren, E. ve Maral, B. (2011), “ Entrepreneurial Marketing - The Interface Between Marketing And Entrepreneurship: A Qualitative Research On Boutique Hotels”, *European Journal Of Social Sciences*, 26(3), 340-357.

Lumpkin, G. T. Ve Dess, G. (1996), “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct, And Linking It To Performance”, *Academy Of Management Review*, 21(1), 135-172.

Marangoz, M. (2017), *Girişimcilik*, Beta Yayınevi, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.

Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013), “Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama”, *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67-91.

Morris, M.H., Schindehutte, M. ve La Forge, R.W. (2002), “Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(4), 1-19.

Morris, M.H., Schindehutte, M., ve Laforge, R.W (2004), “The Emergence Of Entrepreneurial Marketing: Nature And Meaning”, Chapter In *Entrepreneurship: The Way Ahead*, Editor: Harold P. Welsch, Routledge, 91-115.

Nakdiyok, A. ve Kök, S. (2006), “Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 77-96.

Özkan, B. (2010), “İş fikri Bulma Yöntemleri Üzerinde Kişiliğin Ve Karar Verme Tarzlarının Etkisi: Isparta Ve Burdur İllerindeki Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Peltier, J. W. ve Scovotti, C. (2010), “Enhancing Entrepreneurial Marketing Education: The Student Perspective”, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 17(4), 514-536, <https://doi.org/10.1108/14626001011088705>

Pihie, Z.A.L. (2009), “Entrepreneurship As A Career Choice: An Analysis Of Entrepreneurial Self-Efficacy And Intention Of University Students”, *European Journal Of Social Sciences*, 9(2), 338-349.

Ulusoy, R. (2010), “Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimciliğin Rolü”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 69-80.

Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1995), “Market Orientation And The Learning Organization”, Journal Of Marketing, 59, 63-74.

Srivastava, K. R., Shervani, A. T. ve Fahey, L. (1998), “Market- Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis”, Journal Of Marketing, 62(1), 2-18.

Uygun, M. ve Güner, E. (2016), “Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(5), 37-57.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yıldız, S. ve Alp, S. (2012), “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri Ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(2), 29-49.

Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 195-203.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği (Tgbd),  
[Http://Www.Tgbd.Org.Tr/Webcontent/Webcontent/4710](http://www.Tgbd.Org.Tr/Webcontent/Webcontent/4710) (Erişim Tarihi:  
20.06.2018).

## Medreselerden Yeni Nesil İdeal Eğitim Yapılarına

Maide Berfu BAYRAKTAR<sup>1</sup>, Bahtiyar EROĞLU<sup>2</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Günümüz eğitim yapılarında birçok eksik bulunmakta ve bireyi etkileyebilecek her olumsuz unsur eğitime zarar vermektedir. İhtiyaca yönelik mekânlar tasarlanırken eğitim kadar önemli olan odaklanma, öğrenme isteği, etkileşim gibi konular ihmal edilmiştir. Özünde asıl ihtiyaç duyulanın aktarılmak istenilen düşünceye tepki verebilmek olduğu çoğu kez gözden kaçırılmıştır. Bu noktada alınacak her olumlu karar değerlendirilerek günümüz eğitim yapılarına uyarlanmalı, bireysel ve toplumsal gelişimin bir parçası olan eğitim ile eğitim yapılarına katkı sağlanmalıdır. Mekân tasarımında kullanıcı tepkileri farklı açılardan ele alınarak eğitimde verim artırılmalıdır. Bu makale kapsamında medreselerin mimari oluşumunda ortaya konan düşünceler değerlendirilerek, yeni nesil eğitim mekânlarına yön verecek yaklaşımlar üzerine durulmuştur. Okul öncesi eğitim kurumlarından yükseköğretim seviyesine kadar her yaşa hitap edebilecek tasarımların günümüze uyarlanmasıyla ideal eğitime bir adım daha yaklaşılması hedeflenmiştir. Aynı zamanda geçmişe dönük kalıcı izler bırakılarak nesiller arası bağın sağlanması arzulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim, Medrese, Mekân, Tasarım

## From Madrasahs to Next Generation Ideal Educational Structures

**Abstract**

*Research Paper*

There are many deficiencies in today's educational structures and every negative element damages education. In the design of the spaces for the needs, issues such as focus, learning desire and interaction, which are as important as education, have been neglected. In essence, it has often been overlooked that the actual need is to respond to the desired thought. At this point, each positive decision to be taken should be adapted to today's educational structures and contribution should be made to education and educational structures which are part of individual and social development. In space design, efficiency should be increased by evaluating user responses from different viewpoints. Within the scope of this article, the thoughts that were put forward in the architectural formation of the madrasahs were evaluated and the approaches to guide the new generation educational spaces were emphasized. It is aimed to be one step closer to the ideal education by adapting the designs that will be suitable for all ages from preschool to higher education level. At the same time, it is desirable to consolidate the intergenerational bond by leaving lasting permanent traces.

**Key Words:** Education, Madrasa, Place, Design

### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 11.04.2019

Kabul tarihi / Accepted 27.05.2019

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Mimarlık Anabilim Dalı, [berfuberfu95@hotmail.com](mailto:berfuberfu95@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-5878-8035>

<sup>2</sup>Konya Teknik Üniversitesi, Doktor Öğretim Üyesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Tarihi Anabilim Dalı, [beroglu@ktun.edu.tr](mailto:beroglu@ktun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-2159-4472>

## **Giriş**

Geçmişten günümüze bütün toplumlar kendi inanç ve değerlerini bir sonraki kuşağa aktararak tarih sahnesinde varlığını korumak adına nesiller arası bağ kurmada etkin rol oynayan eğitime büyük önem vermiş, başta eğitim yapıları olmak üzere uzun yıllar toplum ve kent üzerinde derin etkiler bırakan mimari eserlere toplumsal kültürünü yansıtmıştır. Mimari eserlerin tasarımına yön veren bu yaklaşım insanın mekânı kendi düşüncesi doğrultusunda tasarladığını gösterirken, oluşturulan mekânların da insan üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

Mekânı tanımlı hale getiren ışık, ses, boyut, oran, doluluk-boşluk, yatay ve düşey elemanlar kısacası kullanıcı tarafından duyu organları ile kavranabilen her olgu, mekânın algılanmasını sağlar. Algılanan mekân kullanıcı tarafından düşünülerek yorumlanır, fiziksel veya psikolojik olarak verilen tepkiler ile karşılık bulur. Böylelikle mekânın vermek istediği mesaj kullanıcıya ulaşmış olur. Her bireyin kişisel gelişimine bağlı olarak mekânı algılayışı ve yorumlayışı kimi zaman farklılık arz etse de deneyimlenen mekânın kullanıcıya vermek istediği mesaj ortaktır. (Aydıntan, 2016:41-43) Mekânın kullanıcı üzerindeki etkisinin bu denli dikkate değer olması, toplumun önemli parçasından biri olan eğitim yapıları için göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur. Nitekim tarih boyunca eğitim yapıları, dönemin eğitim anlayışı, yaşam biçimi ve daha birçok etken doğrultusunda sürekli değişim göstermiştir.

Günümüze kadar eğitim alanında yapılmış birçok çalışma bulunmakla birlikte okul öncesi eğitimden yükseköğretim seviyesine kadar birçok mekânsal tasarıma dikkat çekilmiştir. Çeşitli meslek gruplarının bir araya geldiği çalışmalarda değişen eğitim anlayışına göre bir dizi etkinlikler ile eğitim yapısının çevreye açık olması için sergi mekânları, toplanma alanları, seminer gibi faaliyetlerin görülebileceği ortamların oluşturulması gerektiğine değinilmiştir. İlköğretim seviyesindeki eğitim yapılarında gelişime ve değişime açık sürdürülebilir esnek mekânlar oluşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Düşey dolaşımlardan kaçınılarak, iç ve dış mekânlar arasında kesintisiz bir iletişimin kurulması, engelsiz, erişilebilir, güvenli ortamların sağlanması üzerine vurgu yapılmıştır. Farklı yaş gruplarına hitap eden çevre ile bütünleşen mekânların tasarlanması adına teşvikte bulunulmuştur (Özbayraktar, 2004:3-6). Eğitim mekânları tasarımında gerekliliği tespit edilen bu yaklaşımlar, insanın fiziksel ve psikolojik yapısı düşünüldüğü zaman okul öncesinden yükseköğretim kurumlarına kadar bütün yaş gruplarında göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar. Bu özellikler dışında iletişim bağının etkin olarak kullanıldığı, kalabalık eğitimden ziyade gruplar halinde çalışılabilecek kimi zamanda kişisel gelişime odaklı deneyim alanları olması gerekmektedir. İnsan psikolojisini etkileyebilecek mekân estetiği, renk, ısı, ışık ses gibi her olgu tasarım sürecinde dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde kullanıcıyı fiziksel ve psikolojik olarak zarara uğratacak gürültülü mekânlar, uygun ışığın oluşturulmadığı boğucu ortamlar bireyi ve dolayısı ile de eğitimi olumsuz yönde etkileyecektir. Eğitim yapılarının dış

çevre ile olan bağlantısının yanı sıra içeride de kullanıcı ile iletişime geçecek uygun mekânlar tasarlanması gerekmektedir (Uludağ ve Odacı, 2002).

Mimarinin temel prensibi olan ihtiyaca yönelik mekân tasarlamak her mekânda olduğu gibi eğitim yapıları kurgulanırken de dikkate alınması gereken bir unsurdur. Ancak kimi zaman eğitim yapıları tasarlanırken mekânın kullanıcı üzerinde oluşturacağı fiziksel ve psikolojik etkiler göz ardı edilmiştir. Oluşturulan tek düze mekânlar ile eğitim için ihtiyaç duyulan elverişli ortamlar sağlanamamıştır. Günümüzde de örneklerine rastladığımız bu durum öğrenimin temelinde yatan algılama ve odaklanmayı olumsuz yönde etkileyerek eğitim adına elde edilecek verimi düşürmüştür. Günümüzde gelinen bu noktada gelecek nesil bireylerinin yetiştirilmesi ve toplumun kültürel değerlerinin yeni nesillere aktarılmasında başrol oynayan eğitim kadar eğitim mekânlarının da öneminin farkına varılmalıdır. Her bir kişiyi ve dolayısıyla toplumu olumsuz yönde etkileyebilecek her unsur günümüz ve yeni nesil bireyler için tehlike arz eden bir durum olarak karşımıza çıkacaktır. Bu doğrultuda eğitim mekânları tasarlanırken ihtiyaca yönelik yaklaşımlar ile geçmişten edinilen her deneyimden yararlanmak gerekmektedir.

Türklerde eğitim Orta Asya'ya kadar uzanmış olsa da sistematik bir eğitim anlayışı Anadolu topraklarına, Anadolu Selçuklu Devleti'nin medreselerin kurumsallaşmasında önemli bir rol üstlenmesi ile gerçekleşmiştir (Birekul, 2018:85-87). Medreseler plan tipi, yapısal durumu ve mekânsal özellikleri olarak birebir kullanımda günümüz eğitim anlayışı ve ihtiyaçlarına cevap veremeyecek durumdadır. Ancak medresenin mekânsal tasarımının ortaya çıkışındaki düşünceler incelendiğinde günümüz eğitim yapılarından oldukça farklı olmakla birlikte yeni nesil eğitim yapılarında ihtiyaç duyulan ve aranan kimi özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Avlulu yapısından, bir mekânın birçok işlevi bünyesinde barındırmasına kadar birçok özellik günümüz ve gelecek nesil eğitim yapılarında görmek isteyeceğimiz, bireyleri öğrenime ve öğrenme isteğine bir adım daha yaklaştırabilecek dikkate değer unsurlardır.

Nesiller arasında köprü görevi gören eğitimde olduğu gibi, eğitim yapılarında da geçmiş ile gelecek arasındaki etkileşimi arttıracak bu çalışmada amaç, medreselerin, eğitim için uygun olan mekân koşullarına sahip özellikleri incelenerek yeni nesil eğitim yapılarına uyarlanabilirliği üzerine önerilerde bulunmak, kültürel bağın korunması ve aynı zamanda ideal eğitim mekânı oluşturulmasına katkı sağlamaktır.

Medresenin mimari üslubundan önce, İslâm Medeniyetinde eğitim anlayışı ve medreseler öncesi Anadolu'da ders okutulan İslâm Medeniyeti eğitim yapılarından kısaca bahsedilecektir. Tasarım sürecinde geçmiş deneyimlerin de incelenmesi gerekliliği bu konulara değinilmesini önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra medrese mekân tasarımının altında yatan düşüncelerin oluşturulmasında önemli etken olan medrese eğitim sistemine de değinilecektir.

## 1. İslâm Medeniyetinde Eğitim

Tunç çağında yazının bulunmasıyla beraber değişen eğitim biçimi medeniyetlerin yaşam biçimlerine göre de farklılaşmıştır. Siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel her değişim toplumun, eğitim anlayışının, dolayısı ile de eğitim yapılarının değişmesine neden olmuştur. Asıl amaç sabit kalmakla birlikte her medeniyet kendi inancı ve yaşayışı doğrultusunda eğitim yapılarına mimari bir yaklaşım getirmiştir.

Kur'an-ı Kerim'in Hz. Muhammed (s.a.v.)'e vahiy olarak indirilen, Alâk suresinin "Oku" ile başlayan ilk beş ayeti İslâm'ın eğitime verdiği önemi açıkça göstermektedir. Birçok ayet ve hadiste de bu durum üzerinde durularak kişinin devamlı olarak kendini geliştirmesi ve bilgi ile donatması gerektiği vurgulanmıştır... "..."De ki: "Hiç bilenlerle bilmeyenler bir olur mu? Şüphesiz, temiz akıl sahipleri öğüt alıp-düşünürler" ayeti (Zümer Suresi, 9) ve "Dünyayı isteyen ilme sarılsın, ahireti isteyen ilme sarılsın; hem dünyayı hem ahireti isteyen gene ilme sarılsın" (Tirmizi, Daavat: 68) hadis-i şerif meali gibi daha birçok ayet ve hadis delil olarak sunulabilmektedir.

İslâm inancına göre insan, çevresine ve topluma, faydalı ve örnek bir birey olmalıdır. Sonraki nesillere sadece öğrendikleri ve aktardıkları ile değil, aynı zamanda kendi davranış ve yaşam biçimiyle de salih bir insan olmayı öğretmelidir. İnsan yaşamının bu denli önemli bir parçası olduğu için de eğitimin, yine toplumun en temel yapı taşı olan ailede verilmeye başlanması gerektiği düşünülmüş ve buna büyük önem verilmiştir. Hadislerde de açıkça görülmektedir ki: "Kişinin çocuğunu eğitmesi, sadaka vermesinden daha üstün bir ibadettir" (Tirmizi; Birr.a:33). "Bir babanın evladına verebileceği en değerli hediye (bırakabileceği en değerli miras) güzel terbiyedir (iyi bir eğitimidir)" (Tirmizi, Birr.b:33). Ailede eğitime verilen öneme örnek olarak gösterilebilecek daha bir çok hadis bulunmaktadır.

Aileyle birlikte başlayan eğitim ilerleyen yaşlarda, öğrenmeyi talep eden bireylerin bir araya gelmesi ile mahalle mescitlerinde yapılmıştır. Mescitlerde olduğu gibi, daha çok sayıda talebenin bir araya gelebildiği camilerde de birçok alanda eğitim verilmiştir. İlk olarak Hz. Peygamber(s.a.v.)'in Kur'an-ı Kerim'i açıklayarak, dini prensipleri öğretmesiyle birlikte başlayan camilerde eğitim, muallimin sırtını duvar veya kolona yaslayarak, karşısında hilal şeklinde dizilen ve önlerinde rahle üzerinde bulunan kitaplarıyla derse eşlik eden talebelere, ezber-tekrar yolu ile bildiklerini aktarması şeklinde yapılmıştır (Bouamrane, 1984:281). Cami ve mahalle mescitleri dışında, suffa, kütüphane, mektep, zaviye ve tekke, kitapçı dükkânları ve daha birçok yerde de bir araya gelen talebelere eğitim verilmiştir. Bu dönemde halk arasında bilgi sahibi olduğuna inanılan ve değer gören bireylerin muallim kabul edildiği, muallimin etrafında toplanan talebelere ders verilmesi şeklinde yapılan eğitim, yaygın eğitim anlayışı olarak benimsenmiştir. Yaygın eğitimde belirgin bir formal sistem bulunmamaktadır. Bunun göstergesi olarak da belirli saat aralıkları ya da devamsızlık gibi kısıtlamaların uygulanmamış olması, talebelerin çoğu zaman



belirli bir yaş grubuna göre sınıflandırılmaması örnek gösterilebilir (Yıldız, 1998:302-304).

Yaygın eğitim yapılarının ardından, talep sayısındaki artış ve bilim dallarındaki çeşitlilik gibi nedenlerden dolayı sistematik bir eğitim anlayışına ihtiyaç duyularak örgün eğitim sistemi ve buna bağlı eğitim yapılarına geçilmiştir. Örgün eğitimde, talebeler yaş gruplarına veya alanlarına göre sınıflandırılmış, yoklama alma ve belirli saat aralıklarına göre eğitim verilmesi gibi eğitimin sistemleşmesine yardımcı olan kurallar getirilmiştir. Uygulanan bu sistemin bir getirisi olarak da farklı yaş ve alanlara göre gruplandırılan talebeler farklı mekânlarda eğitim görmek üzere ayrılmıştır. Emeviler zamanında eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yoğunlaşmasının ardından Abbasi Dönemi'nde de Anadolu'da sistematik eğitimin temelleri atılmıştır.

## **2. Günümüze Örnek Teşkil Eden Medreseler**

İslâm eğitim tarihinde “okumak, anlamak, bir metni öğrenmek ve ezberlemek için tekrarlamak” anlamlarına gelen “dirâse” kökünden türeyen “medrese” ders okutulan yer anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2003:323). Medreselerin ilk nerede, ne zaman ve hangi şartlarda ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi bulunamamakla birlikte, esas ortaya çıkış yerinin miladi dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Horasan ve Türkistan bölgelerinin olduğu bilinmektedir. Şu ana kadar yapılan araştırmalar, İslâm dünyasındaki medreselerin her İslâm ülkesinde farklı zamanlarda ve farklı şartlar altında doğduklarını da ortaya koymaktadır.

Medreselerin kavramsal ve eğitimsel boyutu olarak, ilk ne zaman kullanıldığı ve kurulduğu üzerine birçok düşünce ortaya atılmış olsa da Anadolu'daki ilk medreselerin Artuklu ve Danişmentliler Beyliği döneminden kalma örneklerine rastlanmaktadır (Doğan, 2013:430). Ancak medreselerde tam anlamıyla sistemli eğitimin başlaması ve geliştirilmesi, Büyük Selçuklular'da, Melikşah'ın (1055-1092) vezirlerinden Nizamülmülk (1018-1092) tarafından ilk sistematik eğitim yapısı olan Nizamiye Medreselerinin kurulması ile gerçekleşmiştir (Bayram, 2014:14).

Selçukluların Bizanslılara karşı kazandığı Malazgirt Zaferi (1071) sonrasında Anadolu'nun kapısı Türklere açılmış olup, yapılan akınlar ile birçok Türk Beyliği kurulmuştur. Kurulan Türk beylikleri arasından en sistemli ve otoriter olanı Anadolu Selçuklu Devleti, medreselerin gelişmesine büyük önem vermiştir. Günümüze ulaşmış birçok medresenin inşası da bu dönemde yapılmıştır (Kaya, 2018a: 2-9). Aynı zamanda medreseler Osmanlı Devleti'nde yükseköğretim kurumu olarak kullanılmıştır. Dönemin ilmiye sınıfını yetiştiren medreseler, devlet kademesinde çalışan âlim, idareci ve hekimleri yetiştirerek toplumun gelişmesine öncülük etmiştir (Taşdemirci, 1988:269-271).

Medreselerdeki talebe sayısı 20 ila 40 arasında değişmekte olup, genel olarak bir müderris ve iki ya da daha fazla müderris yer almaktadır. Bunlardan farklı olarak, fıkıh âlimi, muhaddis (hadis âlimi), müstemi (dinleyici) gibi daha birçok kimse de bulunabilmektedir. Fıkıh, akaid, tefsir, kelam, hadis gibi dersler ana ders olarak işlenmekte olup, okutulan konulara göre medreseler, darül-hadis, fıkıh ve tıp

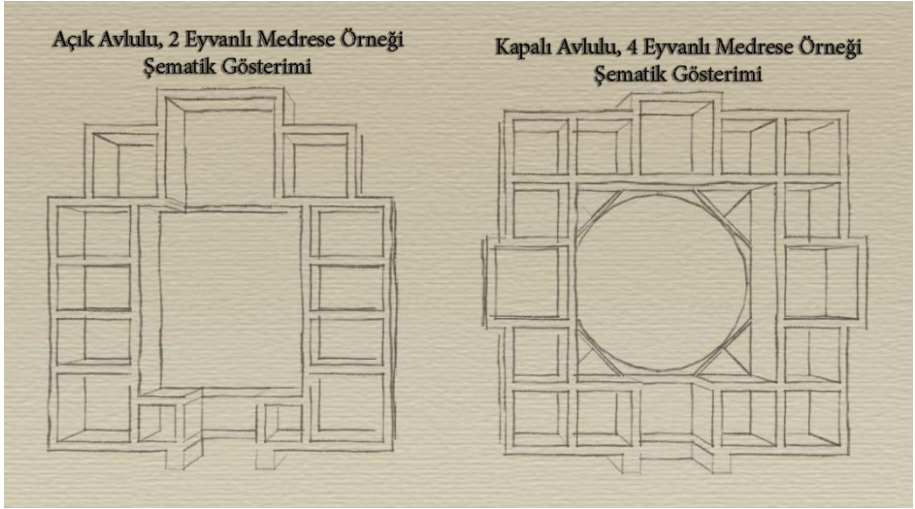
medresesi şeklinde sınıflandırılmıştır. Az sayıda talebe ile birlikte yapılan derslerde anlama, yorumlama ve aktarma esas alınmıştır. Medreseler zamanla türlerine göre farklı ilim kollarına ayrılmışlardır. Örneğin İslâmi ilimler, fıkıh, akaid, kelim, tefsir, hadis, pozitif bilimler: matematik, tıp, geometri ve uzay bilimleri, astronomi gibi alanlar bulunmaktadır (Kaya, 2018b:21-23).

Günümüzde varlığını koruyan medreselerin birçoğu şartların ortaya koyduğu sebeplerden ötürü terk edilerek âtil durumda bırakılmış, kimileri ise kullanımdan ve ortam şartlarından dolayı yıpranmıştır. Daha sonraları medreselerin eğitime kapatılması sonucuyla da tam manada kaybolmaya bırakılmışlardır. Zaman içerisinde çeşitli ortam şartları, dönemin anlayış ve ihtiyaçları doğrultusunda plan tipleri, mekân fonksiyonları, mimari eleman özellikleri farklılık arz etse de mimari kurgusunun altında yatan düşünce ve temel anlayışı sabit kalmıştır. Bulunduğu dönem itibariyle inşa edilen ve mimari özellikleri geliştirilen medreseler, şartların el verdiği ölçüde ideal bir eğitim mekânı oluşturmak üzere tasarlanmıştır.

Medreseler genel tipoloji olarak, merkezde avlu olmak üzere, avlu etrafına dizilmiş hücreler, dershaneler ve eyvanlardan oluşan içe dönük bir veya iki katlı Anadolu'da dönüm noktası niteliği taşıyan sistematik eğitim yapılarıdır. Merkezde avlu ile berber içten dışarı doğru bir gelişim gösteren medreselerin Anadolu Selçukluları döneminde inşa edilenlerinde, Anadolu dışında ortaya çıkan medreselerin plan şemaları örnek alınmıştır. Ancak Anadolu'nun iklim şartları nedeniyle medreselere kışlık dershane eklenmiştir. Kimi medrese de ise dönemin ihtiyaçları doğrultusunda bölge şartlarının el verdiği şekilde mescid, türbe, kütüphane, helâ, havuz, çeşme, müderris odası gibi çeşitli mekânların da bulunduğu görülmektedir (Demiralp, 2006:30).

Medreseler bulunduğu iklim koşullarına göre, açık ve kapalı avlulu medreseler olarak gruplandırıldığı gibi, eyvan sayılarına göre de gruplandırmalar yapılmaktadır. Yine kapalı avlulu medreseler de kendi içerisinde, üst örtüsü beden duvarına direkt oturan ve üst örtüsü kubbe geçiş elemanları ile ayaklara oturan olarak gruplandırılmaktadır. (Resim 1\*<sup>3</sup>) Açık avlulu medrese örneğine birçok yerde rastlanırken kapalı avlulu medrese plan tipi daha çok Anadolu'da gelişim göstermiştir. Kapalı avlulu medreselerin avlu üst örtüsü olan kubbe açıklığının fazla geçilememesi gibi şartlardan dolayı avluyu çevreleyen duvarlara direkt otururken, daha sonraki yıllarda sütun, revak veya kemerli ayaklara bindirilmiştir (Yaldız, 2003:47-53).

<sup>3</sup> \* İşareti ile belirtilmiş olan Resim1,2,3 ve 4 tarafımdan yapılmıştır.



Resim 1: Medrese Plan Tipi Örneği Şematik Gösterim

**Açık Avlulu Medreseler:** Sıcak iklim bölgelerinde görülen bu tip Anadolu medreselerinde genel olarak avluya giriş aksının tam karşısında ana eyvan ve bu aksın iki tarafında da diğer mahaller bulunmaktadır. Kimi zaman bu aksa dik konumda olacak şekilde başka eyvanlarında var olduğu görülebilmektedir. Giriş aksının tam karşısında yer alan ana eyvanın sağ ve sol yanında kışlık dersane olarak adlandırılan mahaller yer almaktadır. Ana aksın iki tarafına çoğunlukla eşit şekilde dağılmış olan talebe hücreleri ile avlu arasında yarı açık mekân niteliği taşıyan revaklar bulunmaktadır. Avluda genellikle bir su ögesine yer verilmektedir (Atçeken, 2007:19). Dört eyvanlı Sivas Gök Medrese (1271) ve iki katlı iki eyvanlı Diyarbakır Mesudiye Medresesi (1198) açık avlulu medrese örnektir.

**Kapalı Avlulu Medreseler:** Çoğu zaman havuz bulunduran kareye yakın avlunun kubbe veya tonoz ile örtülmüştür. Soğuk iklimin yaşandığı bölgelerde görülen bu medrese tipinde kubbe ile geçilebilecek açıklığın dönemin imkânları doğrultusunda çok da geniş olamayacağı düşünüldüğünde açık avlulu medreselere kıyasla daha küçük bir yapı oluşturmaktadır. Avlu üst örtüsü olan kubbe kimi zaman asal yapının beden duvarlarına direkt otururken kimi zamanda ayaklar üzerine oturmaktadır. Anadolu'daki medrese geleneğinin temellilerini oluşturan kapalı avlulu medreseler Osmanlı Devleti döneminde de gelişerek tarih sahnesinde varlıklarını devam ettirmişlerdir (Yurttaş, 2018:62-66). İki eyvanlı kubbesi duvarlara direkt olarak oturan Tokat Yağlıbasan Medresesi (1151-1152) ve üç eyvanlı üst örtüsü desteklere oturan Kırşehir Cacabey Medresesi (1272-1273) kapalı avlulu medreselere örnektir.

### **3. Medreselerin Yeni Eğitim Yapılarına Işık Tutacak Mimari Özellikleri**

Bir mekân ne kadar eğitim çalışmalarına elverişli olursa kullanıcı üzerindeki memnuniyet, verim ve sürdürülebilirlik o derece fazla olur. İşte bu yüzden ki, bir yapı inşa edilirken, ihtiyaca cevap verebilecek olan özellikler olabildiğince bir araya getirilmelidir. Mekânın kullanıcı üzerinde oluşturacağı negatif etkiler dikkate alınarak tasarımcının olumlu ve olumsuz faktörleri birlikte değerlendirmesi gerekmektedir. Elbette ki bu durum tasarımcının geçmişten aldığı deneyimleri ve eğitim yapılarının mimarisine dair etkin analizlerini yeni eserlere işlemesi ile sağlanabilecektir. Ancak günümüzde birçok eğitim yapısı kendisinden beklenen ortam şartlarını sağlayamadığı için kullanıcıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

Kullanıcı açısından mekânın iyi bir hizmet verebilmesi için olumlu ve olumsuz faktörlerin değerlendirilmesinin dışında, kullanışlı ve güvenilir bir ortam sağlamak adına mekânı tanımlayan unsur ve elemanlar arasındaki örgütlenmenin de sağlanması gerekmektedir (Kurak Açıcı, 2015:7-10). Mekânı tanımlayan unsur ve elemanların yanı sıra, zaman, kullanıcı ve diğer mekânlar gibi daha birçok olgu ile mekân arasında da bağ bulunmaktadır. Mekân kurduğu her bir iletişim yolu ile kullanıcıya vermek istediği mesajı iletmektedir. Kullanıcı üzerinde etkin rol oynayan bütün bu olgular tasarım sürecinde ayrı ayrı ele alındığı gibi bir bütün olarak da değerlendirilmelidir.

Medrese mekân tasarımına bakıldığı zaman günümüzde istenilen ideal eğitim şartları arasından, doğa ile iç içe etkileşim alanlarının oluşturulabileceği ortamların sağlanması gibi dikkate değer özelliklere sahip olması eğitim mekânı tasarımında ilham alınabilecek değerler barındırmaktadır. Olumlu özellikler ile eğitime katkı sağlayacak mekânları bir arada bulandıran medreselerden alınan ilham verici özellikler, eğitim anlayışında olduğu gibi eğitim yapıları arasında da geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurarak, birçok olumlu özelliği ile yeni nesil eğitim yapı tasarımına ışık tutabilecektir.

#### **3.1. Davetkâr Giriş Kapısı / Taçkapı**

Bir mekân için en önemli unsurlardan biri; ilk etapta mekânın davetkâr bir özelliği olmasıdır ki bunu sağlamanın yollarından biri de yapının karşılama mekânı olan giriş bölümünün ilgi çekici özelliğidir. Nitekim giriş mekânı bir kullanıcının yapıda deneyimlediği ilk mahallerden biridir. İlgi toplayan ve yönlendirme ile öğrenmenin en temel prensiplerinden biri olan merak duygusunun öne çıkarılmış olduğu giriş kapısı, yapıya ulaşma yolundaki isteği arttırarak yapıyı cazibeli bir hale getirir. Bir eğitim yapısı içinde dikkatleri üzerine çekerek merak uyandıran bir giriş, kullanıcıyı farkına bile varmadan psikolojik olarak etkileyerek o yapıya ulaşma arzusunu arttıracaktır. Nitekim tarihi eğitim yapıları medreseler için de dışarıdan bakıldığında ilk göze çarpan çeşitli tezyinat ve yapı elemanı ile süslenmiş taçkapısıdır.

Anadolu'da özellikle anıtsal yapılarda taçkapılar cephenin hareketlenmesi ve girişin tanımlı hale getirilerek vurgulanması adına kullanılan en önemli mimari elemanlardan biri olmuştur. Yapı cephesi ve plan özelliği olarak özenle tercih edilen

taçkapılarda Anadolu Selçuklu Dönemi'nde, davetkârlığı arttırmak ve dönemin gücünü ortaya koymak adına sanat ve üslubun konuşulduğu farklı motif ve süslemeler yer almıştır (Çakmak ve Şahin, 2018:12-14).

Asal yapıdan dışarı doğru taşmış ve aynı zamanda da yükseltilmiş olan giriş niteliğindeki taçkapı, ihtişamlı yapısıyla tam manada karşılayıcı ve davetkâr bir özellik taşımaktadır. Davetkâr oluşu nedeniyle yapıya giden yolda isteği artırarak kullanıcının yapıya yönelimini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra iç mekân ile dış mekân arasındaki bağlantıyı kurarak sirkülasyon alanı oluşturmakla birlikte dış ortamdaki bireylerin içeride olup bitene dair merak duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Resim 2\*).



Resim 2: Dışarı Doğru Taşma Yaparak Asal Yapıdan Yükseltilmiş Olan Bir Giriş Dikkatleri Üzerine Çekerek Yapıya olan Yönelimi Arttırmaktadır.

İhtişamlı yapısıyla taçkapı birçok hat türü çeşitli bezeme ve farklı motifler ile kuşatılmış olmanın yanında yapı hakkında genel bir bilgi veren kitabe, pencere, sütunçe, mukarnas, hayvan figürleri, rozet, bordür, silme, kabara, niş gibi süsleme elemanlarıyla büyük hayranlık uyandırmaktadır. Kimisi Konya Sırçalı Medresesi (1242) taçkapısı gibi sade bir görünüşe sahip olup geometrik motiflerle bezenmiş iken kimi medrese taçkapısı da Konya İnce Minareli Medresesi'nde (H.663 (1264-1265) yılında yapıldığı düşünülmektedir) olduğu gibi çini ile süslenerek yazı ile donatılmıştır.

Kullanıcının yapıya girişte deneyimlediği ilk mekân olmasından dolayı büyük önem taşıyan giriş kapısı günümüz kimi eğitim yapılarında ihmal edilen bir durumdur. Yapı girişleri davetkâr bir özellik taşımamakla birlikte tanımsız bir haldedir. Bu durum kullanıcının yapıdaki ilk izlenimini olumsuz yönde etkilemektedir. Fiziksel ya da psikolojik olarak merak uyandırmayan bir yapı kullanıcının yapıya olan yönelimini ve arzusunu da azaltacaktır.

Mimari oluşumunda etkin rol alan düşünceler ile eğitim yapılarına örnek olacak medreselerin taçkapısında görülen özelliğin altında yatan fikrin yeni nesil eğitim yapılarına uyarlanmasıyla günümüzde önemsenmeyen ve ihmal edilen giriş kapıları tanımlı hale gelerek, yapıya cazibe katacaktır. Kampüs ve fakülte gibi eğitim

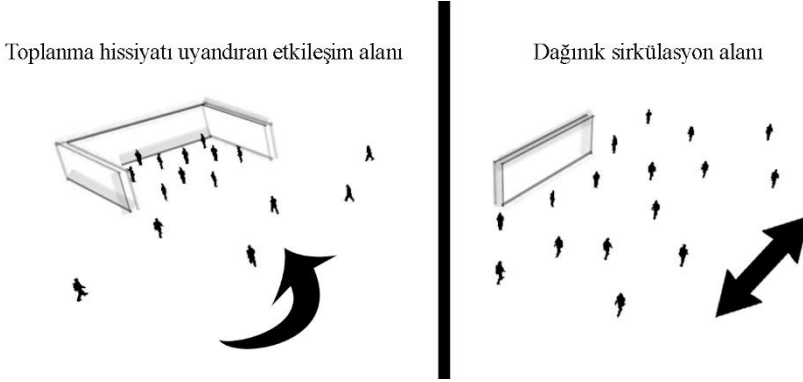
kurumlarının giriş kapıları da bu anlayış çerçevesinde dikkate alınarak akılda kalıcı ve öğrenciyi kendine çeken bir anlayışla tasarlanmalıdır.

### **3.2. Ortak Etkileşim Alanı / Avlu**

Geçmişten günümüze bütün toplumlardaki eğitim anlayışında amaç, sadece kendi kültür ve değerlerini genç nesillere aktarmak değil, aynı zamanda verilen bu eğitimin nesiller ve toplumlar arasında kurulan etkileşim ile gelişerek yayılmasıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere iletişim yoluyla bilgi paylaşımı, ideal bir eğitimde olması gereken temel unsurlardan biri olma niteliğini taşımaktadır. Sadece nitelikli bir eğitimin verilmiş olması yeterli olmamakla birlikte, aynı zamanda etkileşime imkân sağlayan mekânlar, araçlar vb. her türlü yol ile bilgi aktarımının sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

İletişim özünde bütün canlı organizmaların ve mekanizmaların arasındaki etki-tepki süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile de canlı veya cansız sistem ve unsurlar arasında da gözlenebilen bağımlı veya bağımsız süreçler olarak da nitelendirilmektedir. Bu süreçte birey için tepki niteliğinde olabilecek her davranış algıyı artırarak farklı bakış açısı kazandırmaktadır. Kişisel algılama ve gelişmede büyük rol üstlenen iletişim ile oluşturulacak her etkileşim mekânı eğitim için önem taşımaktadır (Yiğit, Engin ve Yağız, 2007a:124-126).

Medrese mimarisinin temel unsurunu oluşturan ve yapının doğa ile iç içe bir bütün olmasını sağlayan avlu, mimari olgusuyla tam olarak bir toplanma mekânı niteliği taşımaktadır. (Resim 3\*) Günümüzde restore edildikten sonra avlusu kullanılan medreseler bunun en canlı örneğidir. Şimdilerde Sivas Şifaiye Medresesi'nde (1217) hediyelik eşya satışı yapılırken aynı zamanda da medrese avlusu oturma alanı olarak kullanılmaktadır. Bu durum çeşitli etkinlikler ile bireyleri bir araya getirerek etkileşimi artırma özelliğine sahip avlulu yapının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Yapının belki de en değerli bölümünü oluşturan bu mekânın devamlı olarak kullanımını sağlamak adına kapalı avlulu medreselere dikkat çekecek olursak, olumsuz iklim koşullarına karşı önlem olarak kubbe gibi bir üst örtü kullanılmıştır. Bu durum bize avlunun belirli zamanlarda kapatılmak suretiyle sürekli olarak kullanıma açık olabileceğini göstermektedir. Günümüzün malzeme ve imkanlarına uyarlandığında çok çeşitli öneriler getirilerek eğitim mekanlarında kullanılabilecek verimli alanların artışı söz konusu olabilecektir.



Resim 3: Toplanma Hissiyatının Oluşmasını Sağlayan Avlu Yapısı

Merkezi konumda olma özelliği diğer mahallerin avluya yönelimini artırarak ulaşım mesafelerini dengelemekte, mekânlardan avluya ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda mekanlar arasındaki geçişi sağlayarak sirkülasyon alanı oluşturmaktadır. Bu mekânda bir araya gelen talebelerin aralarında kurduğu iletişim ve bilgi aktarımı yoluyla ideal bir eğitim için olması gereken etkileşim ortamı sağlanmış olmaktadır.

Toplanma özelliği bulunduran avlu talebe ve öğretmenlerin bir arada bulunabilmesi ile bilgi paylaşımına imkân sağlayarak aynı zamanda birçok etkinlik için de vazgeçilmez bir alan niteliği taşımaktadır. Doğa ile iç içe bulunan bu ortamda deneysel çalışmalar yapılabileceği gibi sergi, sunum, gösteri, sempozyum gibi daha birçok faaliyet de rahatlıkla yapılabilmektedir. Yapıda değerlendirilebilecek en büyük boşluk olan avlu mekânı, aynı zamanda bireylerin sirkülasyonunun sağlanması ile yapılan etkinliklere de katılımı arttırmaktadır. İlgi alanları dışında bireylerin etkinliklere katılmış olduğu olumlu eleştiriler sayesinde, farklı açıdan bakabilme olgusu da bireylerin gelişimine katkı sağlayabilecek önemli veriler arasında değerlendirilmelidir.

Yaşadığımız dönem itibariyle eğitim yapılarında ortak alanlar çoğu zaman ihmal edilerek bilgi aktarımının genellikle sınıflarda olduğu, iç mekânlara sıkıştırıldığı görülmektedir. Oysaki eğiticiden alınan bilgi yerine yakın yaş gruplarının arasındaki etkileşim ile farklı alanlarla ilgilenen bireyler arasında bilgi aktarımı daha fazla ve kalıcı olmaktadır. Bu durum değerlendirilerek ders saatleri dışında da ortak alanlar ile bu ortak alanlara ayrılan işlevler artırılarak bireyler arasında aktarılan bilgilerin pekiştirilmesi ve yayılarak çoğalması sağlanmalıdır.

Avlu yapısal olarak sağladığı imkânlar sayesinde yeni nesil eğitim yapılarında sıklıkla kullanılması gereken en önemli mekânlardan biridir. Her yaşta ve her ilgi alanından bireyin gelişimine katkı sağlayacak olan bu avlulu yapı anlayışının günümüz okul öncesi eğitim yapılarından yükseköğretim seviyesine kadar bütün

eğitim mekânlarında kullanımının ihmal edilmeyerek önemli bir eğitim mekânı bileşeni olduğunun farkına varılmalıdır.

### **3.3. İç Dönük Eğitim Yapısı / İç Bahçeye Açılan Kapılar**

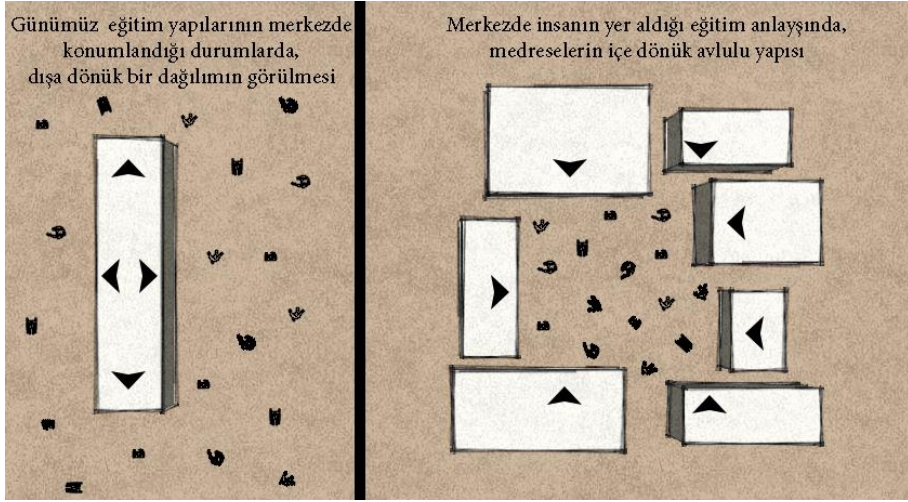
Kimi zaman mekânın kullanıcısı dışında dışarıdan gelebilecek olan canlı veya cansız etkenler, yapıdan bağımsız ses, ışık, koku, hayvan ya da insan gibi faktörler, mekân ve mekân kullanıcısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda, mekân ile çevre arasında kullanıcıyı ve mekânı olumsuz olarak etkileyecek olan faktörlerin geçişini engelleyecek ortamlar sağlanmalıdır.

Kent ile iç içe olacak şekilde kurulmuş olan günümüz yükseköğretim kampüsleri doğru bir yaklaşım sergilemekle birlikte, aynı zamanda eğitime ayrılan süreçte dışarıdan gelecek olumsuz etkilerden kopuk olmayı gerektirecek şekilde ayrışabilmelidir. Aksi takdirde eğitimin verildiği zamanlarda çevreden gelebilecek olan uyarılar, dikkat dağınıklığıyla birlikte odaklanmaya engel olarak eğitimi olumsuz yönde etkileyecektir. Bütün bu fonksiyonlar bir arada düşünüldüğü zaman kent ile iç içe bir ortamda kentten bağımsız bir şekilde çözümlenmiş eğitim yapısı iki olumlu özelliği bir araya getirecek olan doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Olumsuz dış faktörlere açık olmanın yanında günümüz eğitim yapılarında genel olarak dışa dönük bir şema olduğu gözlemlenmektedir. Ders vaktinde bir arada bulunan talebeler, ders dışı saatlerde birbirlerinden bağımsız bir halde dağınık bir vaziyet almaktadırlar. Bu durum bilgi aktarımı ile öğrenimin önüne geçerek, farklı yaş ve alanla ilgilenen gruplar arasındaki iletişimi azaltmakta, aynı zamanda mekân ile kullanıcı arasında ki bağın kopmasına neden olarak kullanıcının yapıdan uzaklaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum, eğitim anlayışının olmazsa olmazları arasında bulunan bilgi paylaşımı ile yayılma amacını ortadan kaldırarak farklı alanlar, farklı algı ve düşünceler arasındaki bağı olumsuz yönde etkilemektedir.

Medrese eğitim mantığına baktığımız zaman, günümüz eğitim yapılarından farklı olarak bunun tam tersi bir durum gözlemlenmektedir. Ders vakitlerinde az sayıda talebe ile yapılan eğitim sonrasında, mekân kapılarının iç bahçeye açılması ile oluşturulan ortak toplanma mekânı avluda bir araya gelen talebeler, edindiği farklı deneyimleri paylaşarak bilgi aktarımında bulunabilmektedir (Resim 4\*).





Resim 4: İçe Dönük Bir Yapıda Bir Araya Gelen Talebeler

Eğitimin önemli bir parçası olan bilgi paylaşımı, dışa dönük bir eğitim yapısından içe dönük bir eğitim yapısına, ortak mekânda buluşan talebeler arasında kurulan etkileşim sayesinde daha da çoğalarak farklı bakış açısı ile düşünmeyi kolaylaştıracaktır.

İnsanın etkileşiminde iletişim içerik ve ilişki düzeyleri düşünüldüğü zaman, talebenin kendine yakın hissettiği yaş grubuna yakın bireyler arasında kurduğu iletişim elbette ki daha farklı olacaktır. Etki ile tepkinin arttığı iletişimlerde bağ ve aktarım daha fazla olacaktır (Yiğiter, Engin ve Yağız, 2007b:128-129). Bu durumda eğiticiden öğrenilen bilgidense arkadaş ortamında yayılan bilginin daha pekiştirici ve kalıcı olacağı ön görülebilir bir yaklaşım olacaktır.

### 3.4. Güvenliğin Sağlandığı Eğitim Yapıları / Medrese Beden Duvarı

Yaşadığımız dönem itibarıyla ilk ve orta öğretim seviyesindeki okullarda güvenliğin sağlanabilmesi için bahçe etrafına istinat duvarları vb. özellikle yüksek duvarlar yapılmakta, yükseköğretim seviyesindeki eğitim yapılarında ise çevreden gelebilecek olumsuz dış etkenlere karşı engel olmak adına bahçe etrafında herhangi bir çevreleyici unsur bulunmamasıyla birlikte genellikle fakülte girişlerinde turnike bulunmaktadır. İlk ve orta seviyedeki okullarda talebenin dış mekâna çıkışını engelleme adına güvenlik önlemleri alınırken yükseköğretim kurumlarında fakülte dışı bireylerin fakülteye girişinin engellenmesi adına güvenlik önlemleri alınmıştır.

Günümüzde birey adına güvenlik önlemi alınırken eğitime zarar verecek dış etkiler üzerinde gereğince durulmamıştır. Öğrenciler kimi zaman görsel etkenler sebebiyle yapay bir sınıf ortamından çıkarak doğal bir ortamda kendilerini daha rahat ve güvende hissedebilmektedirler. İşitsel faktörler düşünüldüğünde gürültüden uzak

ortamlar tercih edilirken, ders vakitlerinde konudan bağımsız canlı veya cansız bir unsurun ortama gelmesi fiziksel bir uyarı olarak dikkatlerin dağılmasına ve akışın bozulmasına sebebiyet vermektedir (Aydoğan, 2012:33-34).

Medreselerde ise durum günümüz eğitim yapılarından farklı olarak, yapının kendisi koruyucu bir kale görevi görmektedir. Yapı içerisine kullanıcıdan bağımsız ses, hayvan gibi canlı ve cansız olumsuz dış faktörlerin geçişini sınırlayan bir özelliğe sahiptir. Avlu içerisinde toplanan talebeler için etrafında gördükleri kuru bahçe duvarları yerine medrese beden duvarları yer almaktadır. Medresenin bu sarmalayıcı özelliği avluda bir araya gelen talebelerin yapı ile olan iletişimini kesmeden daha güvenilir bir ortamda göz önünde ders dışı vakitlerini geçirmelerini sağlamaktadır. Medreselerde dış ortam ile iç ortam arasında ayırıcı rol oynayan beden duvarları, dış ortamdaki gelebilecek her türlü canlı-cansız varlıkların oluşturacağı olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak adına bir güvenlik alanı oluşturmaktadır. Nitekim dış ortamdaki gelebilecek ses, ışık gibi her türlü olumsuz faktör bireyler üzerinde odaklanma sorununu oluşturarak eğitimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Medreseler ile günümüz eğitim yapıları arasındaki güvenlik anlayışı bu noktada ayrılmaktadır. Günümüz eğitim yapılarında, yapı kullanıcısının güvenliğini sağlamak adına önlemler alınırken medreselerde ise durum eğitime zarar verecek her türlü olumsuz dış faktörlerin engellenmesi adına alınmış tedbirlerden oluşmaktadır.

Medreselerdeki durum güvenliğin çok geniş açıdan ele alınarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde birçok yönden eksik olan ve tam anlamıyla geniş çaplı olarak ele alınmayan güvenlik olgusunun eksikliği özünde eğitim için gerekli olan dikkatin dağılarak algının başka alanlara çevrilmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu nedendir ki medrese mantığına bakılarak günümüz ve gelecek nesil eğitim yapıları için güvenli bir ortam oluşturmak adına dış mekân ile iç mekân arasındaki bağlantı kısmi oranda azaltılmalıdır.

### **3.5. Eğitim Yapılarında Su Ögesi / Havuz, Çeşme, Selsebil, Şadırvan...**

İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar su, yaşamın temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan birçok araştırmaya göre su ögesi kimi zaman temizlenme, arınma gibi özellikler ile karşımıza çıkarken kimi zamanda da yeniden hayat verme, yok etme ve cezalandırma, gibi çeşitli özellikleriyle ortaya çıkmıştır. Canlıların yaşam yerleri olarak su kenarlarını seçmesi de suyun canlı yaşamındaki önemini gösterir niteliktedir (Çelikkıran, 2017: 81-82).

Mimari tasarımda da sadece görsel olarak var olmayıp aynı zamanda ses, koku ve temas ile hissedilme özellikleri taşıyan su ögesi tasarımı zenginleştiren unsurların başında gelmektedir. Akustik, yansıtıcı, serinletici, ferahlatıcı, rahatlatıcı, fonksiyonları ayırıcı ya da birleştirici gibi özellikleri ile çeşitli yerlerde kullanılmaktadır.

Sivas Divriği Darüşşifa (1228-1243) iç mekânında kullanılan havuz ruh ve sinir hastalarının tedavisinde kullanılırken, İstanbul Topkapı Sarayı (1460-1478) iç

ve dış mekânlarında bulunan su ögesi de dışarıdan gelen sesleri emerek, kendi sesi ile ses akustiği sağlamada kullanılmıştır. Mardin Kasımiye Medresesi (1457-1502) gibi astronomi eğitimlerinin verildiği medreselerde, geceleri yıldızların sudaki yansımından faydalanılarak astroloji dersleri yapılmış, birçok yapıda da avlu veya çeşitli yerlerde konumlu çeşme ve havuzlara insanın doğumundan ölüme kadar olan süreci anlatmak adına su ögeleri ile tasavvufi anlamlar yüklenmiştir (Altıparmaklıoğlu Sakarya, 2018:113-117).

Medrese mimari düşüncesine baktığımızda genel olarak avlu içerisinde yer alan su ögesi, kimi zaman şadırvan gibi mimari yapıları oluştururken kimi zaman da çeşme ya da havuz olarak kullanılmaktadır. İdeal bir eğitim anlayışının benimsendiği medreselerde su ögesinin sadece süs amaçlı olduğu söylenemeyeceği gibi, günümüze kadar yapılan birçok araştırma su ögesinin insan üzerinde bir takım psikolojik etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Tarihte akustik, eğitime yardımcı, tasavvufi anlatım gibi çeşitli amaçlarla medreselerde kullanılan su ögesi, içerdiği daha birçok özellik nedeniyle de günümüz eğitim yapılarında kullanılması gereken bir olgudur.

Yeni nesil eğitim yapılarında kullanılan su ögesi ders vakitlerinde dışarıdan gelecek gürültüleri soğurma suretiyle sessiz ve dingin bir ortam oluşturulacak, psikolojik rahatlama ve odaklanma ile motivasyon sağlayacak dikkate değer bir olgu olarak tasarım sürecinde ihmal edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Farklı ortamlarda kullanılacak su ögesi, yapıyı monotonluktan kurtararak tasarıma hareket katacaktır. Günümüz eğitim yapılarında, sadece su içmek için açık alanlara konulan çeşmeler yerine, dinlendirici, havayı temizleyici, serinletici özelliği ile de su ögesi kullanılmalıdır. Doğa ile iç içe olmayı sağlayan su ögesi çeşitli fonksiyonları ile kimi zaman sınırlayıcı yapısı, kimi zaman görsel etkisi, kimi zaman da vakit geçirilebilecek ferah bir mekân oluşturabilme özelliği sayesinde günümüz eğitim yapılarına çeşitlilik katacaktır.

Tarihte birçok alanda kullanılan, fiziksel ve kimyasal özellikleriyle insan üzerinde sayısız psikolojik etkisi olan su, iyi yönde kullanıldığı takdirde, birçok olumlu özelliği de beraberinde getirmektedir. Bu ve bunun gibi daha birçok özelliği nedeniyle tasarımı zenginleştiren su ögesi, yeni nesil eğitim yapılarının olmazsa olmazları arasına girmelidir.

### **3.6. Yarı Açık Mekân / Revaklar**

Kapalı mekân ile açık mekân arasında bağlantıyı sağlayan yarı açık mekânlar, doğa ile iç içe bir yapı özelliğine sahip olması adına, eğitim yapılarında sıkça kullanılması gereken mekânlardır. Mekânları bir birine bağlamanın yanı sıra birçok işlev de bu mekânlarda yapılabilmektedir.

Medreselerin revaklı yapısı eğitim mekânlarında aranan yarı açık mekân niteliğini taşımaktadır. Üzeri genel olarak kubbe ve bazen de tonoz ya da ahşap çatı ile örtülmüş, bir cephesi kapalı mahallere bakarken bir diğer tarafı da avluya bakan mekânlardır. Yaşama, dinlenme, eğitim gibi birçok fonksiyonun yerine getirilmesine

olanak verirken, sirkülasyonu da sağlamaktadır (Tekin, 2018:332). Kapalı üst örtüsü, devamlı olarak bir dolaşım alanı oluşturması yağmur, kar gibi iklim şartlarında da açık havaya çıkabilme imkânı sunmaktadır. Yaz sıcaklığında ise gölgeli bir açık hava alanı oluşturmaktadır.

Günümüz eğitim yapılarında yarı açık mekân olgusu pek fazla kullanılan bir unsur olmamakla birlikte, olumsuz hava şartlarında, dış mekân kullanılamamaktadır. Her dönem kullanılabilen bir sirkülasyon alanı olmasının dışında oluşturulan yarı açık mekânlar ile sergi, gösteri gibi daha birçok aktiviteye imkân sağlayarak toplanma alanı niteliği oluşturabilmektedir. Eğitim yapıları için büyük önem arz eden toplanma ve sirkülasyon alanı olması yarı açık mekânların eğitim yapılarından bağımsız düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Eğitime katacağı bu özelliği dışında olumsuz hava şartları gibi her türlü zamanda kullanılabilecek bir ortam yapıya değer katacaktır.

### **3.7. Çeşitli Fonksiyonlara Cevap Veren Mekânlar / Talebe Hücreleri**

Günümüzün sürekli değişen koşullarıyla, teknoloji sürekli gelişmekte ve eğitim mekânları yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu durum mekânların esnek, gelişime açık bir durumda olmasını gerektirmektedir. Hayatın hareketli bir süreç olduğu düşünüldüğünde zaman içerisinde değişim ve gelişmelere bağlı olarak mekânın en iyi şekilde ihtiyaca yönelik olarak hazır bir durumda olması eğitimi olumsuz etkilememek adına üzerinde durulması gereken bir konudur.

Medrese eğitim yapısı içerisinde yer alan mekânlar, genel olarak birçok ihtiyaca cevap vermektedir. Konya Sırçalı Medresesi'nin (1242) yazları dersane olarak kullanılan ana eyvan, namaz vakitlerinde mescit olmaktadır. Muğla Beçin Ahmet Gazi Medresesi (1375-1376) gibi kimi medreselerde de yapının banisinin defnedilmesi ile saygı ve merhametin gösterilmesi, aynı zamanda ölüm ile yaşam arasındaki ince çizginin vurgulanması adına türbe olarak kullanılmaktadır. Gündüzleri eğitimin verildiği talebe hücreleri aynı zamanda başka bir ihtiyaca cevap verecek şekilde, kimi medreselerde de geceleri yatakhane olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında çeşitli medreselerde talebe hücrelerine daha birçok farklı fonksiyon yüklenmiştir. Örneğin Bursa Yıldırım Medresesi (1399) giriş eyvanının yanında yer alan mahaller genellikle müderrislerin konaklaması için özel olarak inşa edilmiştir. Ana eyvanın her iki tarafında bulunan ve asıl işlevi kışlık dersane olan diğer hacimlerden büyük tutulmuş bu mekânlar da dersane olmanın yanında kimi zaman bir mescit, kimi zamanda bir türbe görevi görmüştür.

Medreselerde gördüğümüz, bir mekânın farklı fonksiyonlara cevap vermesi, mekânı elverişli hale getirirken, birçok farklı işlevin bir arada kullanılabilmesiyle birlikte, etkileşimin kurulduğu deneyim mekânları oluşturmaktadır. Bu özelliği ile medrese mekân kullanımından yola çıkılarak esnek mekân anlayışının eğitim mekânına katmış olduğu kolaylık ve pozitif yaklaşımlara dikkat çekilebilir.

Birçok farklı fonksiyonu bir arada bulunduran talebe hücreleri aynı zamanda talebelerin bireysel olarak ders çalışabilecekleri birer özel alan haline

gelebilmektedir. Toplu olarak verilen ders eğitimi dışında, talebelerin bireysel olarak eksik olduğu konulara odaklanarak çalışmalarını da kişisel gelişimine katkı sağlayacak önemli bir durumdur.

Bireyin ilgi alanı, bilgiye yoğunlaşma ve öğrenme hızı gibi ayırıştırıcı unsurlar çalışma sonucunda ortaya çıkan ürünü de farklılaştırmaktadır. Her bir öğrencinin kendisine uygun ortamlar sağlandığı takdirde kimi zaman daha verimli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu durum belirli zamanlarda bireylerin kendi ile iletişim kurarak deneyimlerini gözden geçirebileceği kişisel gelişim mekânları oluşturmanın önemini vurgulamaktadır (Eşref ve Satıcı, 2013:171).

Günümüzde geline nokta eğitim yapılarında toplu olarak eğitimin yapıldığı alanların kimi zaman birer küçük bireysel deneyim alanına dönüşümü ihmal edilen bir konudur. Her bireyin konuyu algılama ve kavrama yapısının farklı olduğu düşünüldüğü zaman, mekânların gereklilik halinde bireysel çalışma ve deneyim alanlarına dönüştürülmesi, eğitimde bireysel gelişme adına doğru bir yaklaşım olacaktır.

## **Sonuç**

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, yer aldığı mekân ve çevresindeki canlı-cansız bütün varlıklar ile etkileşim içerisinde. Mekânı kendi istekleri doğrultusunda tasarlarlarken aynı zamanda mekânı oluşturan üç boyutlu elamanların ötesinde duyuları ile mekânı algılayarak psikolojik veya fiziksel davranışlar ile tepki vermektedir (Güleç Solak, 2014:53-58).

Mekân kullanıcı arasındaki bağın bu derece önemli olmasına karşın, toplumun yeni nesil bireylerini yetiştirecek olan günümüz eğitim yapılarında birçok kez insan psikolojisi ve davranışları göz ardı edilmiştir. Nitekim eğitim algılama ve odaklanma üzerine bir olgu iken, ihmal edilen her bir unsur fiziksel ve psikolojik olarak bireyi etkilediği gibi eğitimi de etkilemektedir.

Öğrenmeyi, bildiklerini aktarmayı, kendilerine bir görev olarak benimseyen toplumlar için, yaşamın büyük ölçüde merkezinde yer alan eğitim kadar eğitim yapıları da büyük önem arz etmektedir. Eğitim başlığı altında yapılan her hata kadar eğitim yapılarında da yapılabilecek en ufak bir yanlış, dönemin yaşam biçimi, gelecek neslin davranış biçimi, toplum düzeni ve daha birçok konuda derin izler bırakabilecek kadar hassas bir konudur.

Zamanın bir getirisi olarak değişen yaşam şartlarıyla birlikte her geçen gün eğitim, eğitim anlayışı, eğitim sistem ve yöntemleri gibi olgularda da değişim gözlemlenmektedir. Bu değişim beraberinde eğitim yapılarının da sürekli olarak farklılaşmasına sebep olmaktadır. Canlı ile mekân arasındaki etkileşimin, yaşam biçimini büyük ölçüde etkilediği günümüzde geline nokta, eğitim yapılarının gelişen ve günden güne değişen koşullara açık bir vaziyette, esnek ve sürdürülebilir mekânlar olması gerektiği göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu doğrultuda yeni nesil eğitim yapılarına ışık tutacak her olgu kayda değer olarak ele alınmalıdır.

Makale kapsamında tıpkı eğitimin temelinde yatan, nesiller arası aktarım anlayışında olduğu gibi, tarihi eğitim yapılarından esinlenecek mimari düşüncelerin de günümüz ve gelecek nesil eğitim yapılarına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda medreselerin, mekân kullanımı, mekânlar arsındaki etkileşimi, mekânların kullanıcı üzerinde oluşturacağı etki gibi yapının mimari oluşumunun temelinde yatan ana düşünceler incelenerek, ideal eğitim yapılarında olması gereken özelliklerin yeni nesil eğitim yapılarına, yeni nesil teknoloji ve yaşam biçimi doğrultusunda uyarlanması teşvik edilmektedir.

Bu makale dikkate alınarak üretilcek eğitim mekânları oluşturulan avlulu yapısıyla eğitimin temelinde var olan bilgi paylaşımı ile yayılmayı teşvik ederek, dış kapalı içe dönük duruşu ile daha güvenilir ortam sağlamanın yanında yarı açık mekânlar ve su öğeleri gibi olgular ile de birçok alanda kullanım sağlayabilecektir. Aynı ayrı değerlendirilebileceği gibi medreselerde bir araya gelen bu olgular bir başına kendi içerisinde çözümlenmesinden ziyade parçalardan oluşan bir bütün gibi düşünüldüğünde mekânlar arasında kurulan iletişim bağlamında da yapı bütününe olumlu özellikler katacaktır. Medrese mekânsal tasarımının ortaya çıkışında etkin rol oynayan düşünceler ile gelecek nesil eğitim mekânları tasarımına katkı sağlayarak geçmiş ile gelecek arasında kültürel bağı da sağlamlaştırmış olacaktır.

Eğitim ortamları incelenirken daha çok eğitimin yapıldığı sınıf ve salonlar ön planda tutularak, iç mekânın düzenlenmesi adına çalışmalar yapılmaktadır. Ancak medreseler eğitim yapısını iç-dış mekânı ve mekânlar arasındaki bağlantıyı bir bütün olarak değerlendirerek, sınıf dışı diğer ortamlara da çözüm önerisi getirmektedir. En önemlisi de okul öncesi eğitim kurumlarından yükseköğretim kurumlarına kadar bütün eğitim yapılarına değer kazandıracak bu veriler ışığında her seviyede eğitimde artış gözlenebilecektir.

Dönemin gerekliliği ve şartları göz önüne bulundurulduğu zaman medrese oluşumunun temelinde yer alan bireyin gelişimine katkı sağlayabilecek düşüncelerin günümüz teknolojisi ve imkânlarına uyarlanması sayesinde yeni nesil eğitim yapılarında oluşturulacak mekânların eğitime olan katkısı yolunda sağlıklı bir adım daha atılacaktır.

### **Kaynakça**

- Altıparmaklıoğlu Sakarya, G., (2018), “Mimari Tasarımda Su Ögesinin Farklı Kullanım Amaçları Bakımından İncelenmesi: Anadolu Örneği”, *Asia Minor Studios International Journal Of Social Science*, 6(AGP Özel Sayısı), 107-120.
- Atçeken, Z., (2007), *Medrese Tabirinin İlk Defa Ortaya Çıkışı, Selçuklular Zamanında Medreselerin Kuruluş Sebepleri ve Medrese Eğitimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydıntan, E., (2016), “İç Mekan Yüzey Tasarımlarında Mesaj”, *Online Journal of Art and Design*, 4(3), 41-55.

- Aydoğan, İ., (2012), “Okul Binalarının Özellikleri ve Öğrenciler Üzerine Etkileri”, *Milli Eğitim Dergisi*, Kış, 193, 29-43.
- Bayram, K., *Klasik Medreselerin Kurumsal Yapısı: Tillo Medresesi Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Birekul, M., (2018), ”Anadolu Selçuklu Devleti’nde Eğitim ve Konya Medreseleri”, *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, 3, 85-98.
- Bouamrane, C., (1988) “İslam Tarihinde Eğitim-Öğretim Kurumları”, (hızl. Yrd. Doç. Dr. Nesimi Yazıcı) *Parlornma de la Pensre Islamique*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 30(1), 279-285.
- Bozkurt N., (2003) *İslâm Ansiklopedisi “Medrese”*, Türkiye Diyanet Vakfı Ankara, 28.
- Çakıcı, G., (2007), *Suha Arın Belgeselerinde İnsan-Mekan İlişkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmak Yılmaz, B., Şahin, M., (2018), “Selçuklu Portallerinin Günümüz Cephe Elemanı Olarak Kullanılması ’Konya Örneği’”, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Artium Dergisi*, 6(2), 11-19.
- Çelikkıran, Y., (2017), “1. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Sempozyumu”. İstanbul Bilim ve Akademisyenler Derneği, İstanbul, Türkiye, 81-82.
- Demiralp, Y., (2006), “Osmanlı Öncesi Anadolu Medreselerinde Örtü ve Erken Osmanlı Medreseleriyle Karşılaştırılması”, *Sanat Tarihi Dergisi*, 15(2), 29-48.
- Doğan, N. Ş., (2013), “Ortaçağ’da Anadolu’nun Eğitim Mekânları: Selçuklu Medreseleri Darüşşifalarından Örnekler”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 429-443.
- Eşref, S., Satıcı, A., F., (2013) “Bireysel ve Grupla Çalışmanın Başarı Üzerine Etkileri ve Empatik Eğilimin Rolü” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44, 170-180.
- Güleç Solak, S., (2014), *Mekan-Kimlik Etkileşimi ve Kentsel Mekandaki Tezahürleri*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, A., (2018), *Anadolu Selçuklu Medreseleri ve Bugünkü Durumlarının Tespiti (Başlangıcından 1243 Yılına Kadar)*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurak Açıcı, F., (2015), “İç Mekanda Sınır Öğeleri”, *Akademisyen Kitabevi*, Ankara.
- Kurşun Z., GÖLEÇ M., (2008) “Medaris-i İstanbul Yaşayan İstanbul Medreseleri I-II”, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü, İstanbul, Türkiye.

- Özbayraktar M., (2004), “3. Binyılda Eğitim Mekânı Planlaması-Eğitim Anlayışı İlişkisi: 8 Yıllık Kesintisiz Temel Eğitim Okulları Üzerinde Bir İnceleme”, IETC 4th International Educational Technology Conference, Sakarya, Türkiye, 1-6.
- Taşdemirci, E . (1988), “Medreselerin Doğuşu Kaynakları ve İlk Zamanları”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 269-278.
- Tekin, B., H., (2018), “İstanbul’daki Mimar Sinan Eseri Yeniden İşlevlendirilmiş Medreselerin Yeni İşlev Gereği Değişen Mimari Özellikleri”, El-Cezeri Fen ve Mühendislik Dergisi, 5(2), 331-345.
- Uludağ, Z., Odacı, H., (2002), “Eğitim Öğretim Faaliyetlerinde Fiziksel Mekan”, Milli Eğitim Dergisi, Kış, 153-154.
- Yıldız. İ., (1998), “Hz Peygamber’in Mekke Dönemi Yaygın Eğitim Çalışmaları”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Aralık, 2, 301-335.
- Yırtıcı, H., (2003), Modern Kapitalist Toplumlarda Mekan Üretimi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Isparta.
- Yurttaş, C., (2018), Anıtsal Yığma Yapılarda Karşılaşılan Bozulmalara Yönelik Uygulanan Müdahale Tekniklerinin Anadolu Selçuklu Kapalı Avlulu Medrese Örnekleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Yaldız, E., (2003), Konya’daki Medrese Yapılarının Yeniden Kullanım Koşullarına Göre Değerlendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yığıter, K., Engin, A., O., Yağız O., (2007) “Öğrenme Sürecinde Bireyler Arası İletişim ve Etkileşim”, KKEFD/JOKKEF Dergisi, 15, 123-157.



## Kitle İletişim, Reklamlar ve Özerk Kimliklerin İnşası Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Deniz AKIN<sup>2</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Çalışma, küresel piyasanın gereksinimlerine bağlı oluşan ve piyasa ideolojisinin desteklediği özerk kimlik vurgusunun toplumsal inşasında iletişim sektörünün rolünü incelemek için tasarlanmıştır. Toplumsal bireyi göz ardı eden ve bireysel kimliği öne çıkaran kimlik-iletişim politikalarının bir sonucu olarak özerk kimliğin temsili bağlamında reklam sektörü çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Reklam, marka tutundurma yöntemi biçiminde iş gören yönüyle çalışmaya konu olmuş ve reklam filmleri özerk kimliği temsil niteliğiyle incelenmiştir. Betimleyici içerik analizi yöntemiyle tasarlanan çalışmada özerk kimlik vurgusunun imlendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle iletişim, Reklam, Kimlik İnşası.

### A Study on Mass Communication, Advertising and Construction of Autonomous Identities

**Abstract**

*Research Paper*

The study is designed to examine the role of the communication sector in the social construction of autonomous identity emphasis which depending on the requirements of the global market and supporting the ideology of the market. The advertising sector is the scope of the study in the context of representation of autonomous identity as a result of identity-communication policies that ignore the social individual and highlight the individual identity. Advertising has been the subject of work with direction brand promotion method and the advertising films are analyzed with the autonomous identity representation. In the study designed with the descriptive content analysis method is determined that the autonomous identity emphasis was imagined.

**Key Words:** Mass Communication, Advertising, Identity Construction.

#### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 03.04.2019

Kabul tarihi / Accepted 16.05.2019

<sup>1</sup> Bu çalışmanın kısa bir özeti Nisan 2018'de 1. Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Uluslararası Kongresinde (ICES) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [deniakin@odu.edu.tr](mailto:deniakin@odu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6012-1355>

## **Giriş**

Uluslararası piyasada, 1960'larda yaşanan gelişmelerin beraberinde, toplumsallıktan uzak, tikelci bakış açısı ile düşünen ve hareket eden bireyler yaratma gereksinimi doğmuştur. Küresel pazarın modern toplum insanından yeni bireyler yaratma çabası, daha çok cinsiyet ve etnik temelli bireysel kimlik politikaları geliştirme biçimindedir. Modern toplum insanının kimlik yapısını açıklama uğraşı, özerk kimliğin doğası ile ilgili yürütülmektedir. Özerk kimliğin doğasına yönelik açıklamalar, yoğun olarak, modern psikoloji ve özellikle psikanalizin benliğinin iç işleyişi ve korkulardan kurtulma konularındaki çalışmalardan beslenmektedir. Özerk kimlik açıklamalarında, modern insan/birey duygu ikilemlerinin öznesi olarak kabul edilmektedir. Bireye yalnızlık, sevgi, nefret, korku gibi duygu durumları ve duyguların çelişkili yapısı karşısında öznel bir sorumluluk yüklenmektedir. Başka bir ifadeyle insan, belli bir tarihsel geçmişten yoksun olarak anlamlandırılmalar yapabilen birey olarak açıklanmakta, kimlik birçok zaman insan doğasının parçası olan unsurlarla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.

Kontrol ve denetim ilişkilerini amaçlayan ağlar oluşturma, küresel pazarın iş yapma biçimidir ve bu iletişimle mümkündür. Kitle medyasının gelişmesi, yaygınlaşması ve çeşitlenmesi beraberinde günlük süregiden ilişkilere dahil olma, bu yolla bilincimizin ve davranışlarımızın belli bir üretim sektörü ile bütünleşmesini sağlama olanağı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim medyası, kapitalist endüstriyel üretimin gereksinimlerine bağlı şekilde kendisi de bir endüstri biçiminde gelişmiştir. Modern insanın bireysel kimliklerinin inşasında, modern iletişim düzeni bilinç yönetiminin parçası olarak işlev yüklenmiştir. Modern denetim ve kontrol ilişkileri ağının parçaları olarak reklam, halkla ilişkiler, eğlence, moda vb. endüstriler bütünlüklü bir şekilde iş yapmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kitle iletişiminden geçerek yapılan bilinç yönetimini küresel piyasa gereksinimleriyle ilişkili bir şekilde açıklayarak reklamın toplumsal rolü ve etkisi alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Piyasanın gereksinimleriyle biçimlenen ve kimlik politikalarının ideolojik söylemiyle desteklenen özerk kimlik vurgusunun toplumsal inşası sürecinde üstlenilen rol konusu, araştırılması gereken ciddi sorunlar içinde yer almaktadır. Modern kimliklerin inşası ve medya, reklam bağı iletişim alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Kimliği iletişim alanına konu eden çalışmalar, antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji vb. temelli, geleneksel toplum ve modern toplumda kimlik anlayışı üzerine geliştirilen teorilerden beslenmiştir. Kimlik teorilerinin bir kısmı, modernlikte kimliğin daha değişken, kişisel, kendini düşünen bir hale geldiği, değişim ve yeniliğe maruz kaldığı üzerinde durmaktadır. İletişim alanında, modern kimliğin inşasını ele alan ve ana akım geleneğin içine düşen çalışmalarda bireysel kimlik anlayışı öne çıkmakta ve kimlik modernliğin karmaşık doğasıyla ilişkilendirilmektedir (Kellner, 1995). Bu araştırmaların pek çoğu, medya ve reklamı endüstriyel yapının bir parçası biçiminde ele alıp inceleyen bir karaktere sahip değildir. Dolayısıyla kimlik politikaları, modern kimlik, iletişim düzeninin toplumu biçimlendirecek şekilde

yapılandırılması gibi konular endüstriyel örgütlenmenin amaç ve gereksinimlerinden bağımsız olarak işlenmektedir.

Kimlik, aynı zamanda sosyaldır. Kişisel kimliği öne çıkaran bir bakış açısının ötesinde, toplumsal yapıdaki gelişme ve değişimlerin bütünlük parçası olarak incelenmelidir. Modern iletişim yapısı içinde örgütlenen endüstriler örneğin reklam, bilinç ve davranışları biçimlendirme biçiminde iş yapmaktadır. Kimlik, dünya görüşü gibi kültürel alanların inşası ve kitle iletişiminin bu inşadaki rolü eleştirel tarza sahip farklı yaklaşımlarla da incelenmiştir. Eleştirel iletişim kuram ve araştırmaları, medyanın siyasal ve ekonomik örgütlü yapısı, bu yapıdaki üretim ilişkileri, iş yapma biçimleri, üretim ve dağıtım üzerinde durmaktadır. 1970'lerde eleştirel medya teorilerinin gelişmesiyle birlikte reklamcılığı ve toplumdaki rolünü inceleyen araştırmalar ve kuramsal eleştiriler de yaygınlaşmıştır (Erdoğan, 2002a:418). Kitle iletişim ve reklamcılığın, modern kapitalist toplumların kurumsal yapıları içindeki rolünü inceleyen ve sorgulayan önemli bir literatür gelişmiştir. Goffman'ın *Gender Advertisements* (1979), Williamson'ın *Decoding Advertisements* (1978), Andren ve diğerlerinin *Rhetoric and Ideology in Advertising* (1978) adlı yapıtlarında reklamlar, içeriği ve yapısı, çarpık iletişim ve ideolojik etkileri açısından incelenmiştir (Harms ve Kellner, 1991). Göstergibilim ve/veya içerik analizini kullanarak mikro düzeyde çalışan çok sayıda eleştirel çalışma, reklamların kitle iletişiminin tüketicileri nasıl ikna ettiği veya nasıl yönlendirdiğini araştırmıştır.

Bu araştırmanın yaklaşımı, ana akım geleneğin dışında yer almaktadır. Reklam iletilerinin belli bir dünya görüşünü aracılama ve buna bağlı olarak bilinç ve davranış yönetim biçimini anlamak ancak onu iletişim endüstrisinin parçası olarak ele almakla mümkündür. Reklam, ekonomik olanakları olan bütün örgütlü yapıların ideolojik, ekonomik, siyasal, kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım etmektedir (Erdoğan, 2002a:403). Pazarın kontrol mekanizmalarını kullanarak firmaya fayda sağlamak, kar amacı güden yapılarda temel amaçtır. Bilinç endüstrisinin parçası olarak reklam, küresel pazarın gereksinimlerine göre biçimlenmiş iletileri planlama ve yayma işi yapmaktadır. Bu bağlamda reklamda, pazarın gereksinimlerine göre biçimlenmiş bireysel kimlik imgelerini bulmak mümkündür.

Çalışma, özerk kimliğin toplumsal inşasında iletişim sektörünün rolünü incelemek için tasarlanmıştır. Toplumsal bireyi göz ardı eden ve bireysel kimliği öne çıkaran kimlik-iletişim politikalarının bir sonucu olarak özerk kimliğin temsili bağlamında reklamlar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Özerk kimlik vurgusunun analizi amacıyla çalışmada öncelikle özerk birey ile ilgili yaklaşımlar incelenmiştir. Böylelikle modern toplum insanın kimlik inşasının parçası olarak özerk kimlik vurgusunun ifade ettiği nitelikler anlaşılmalı çalışılmıştır. İkinci olarak modern birey modelinde öne çıkan özelliklerin reklamlardaki insan imgelerine yansımaları araştırılmıştır. Bu amaçla belirlenen markaların reklam filmleri analiz edilmiştir. Reklam iletileri, belli bir üretim ilişkisinin ürünleri olarak değerlendirme olanağı veren bir tasarımla incelenmiştir.

## 1. Özerk Kimlik ve Eğilimleri

Modern birey açıklamalarına temel oluşturan kimlik teorileri değerlendirildiğinde farklı akımlar öne çıkmaktadır. Bazı kimlik kuramcıları, kişiliği oluşturan doğuştan gelen bir öz, öz kimlik üzerine (kişisel kimlik) yoğunlaşmıştır. Diğer modern kimlik kuramcıları ise bireyciliğin önemsizliğini öne sürmekte, benliği ve kimliği varoluşsal bir proje olarak düşünmektedirler. Varoluşsal benlik her zaman kırılğandır ve kendini sürdürmek için kararlılık, çözüm ve eylem gerektirmektedir. Böylece kimliğin yaratılması her birey için varoluşsal bir projedir (Kellner, 1995:232). Antropolojik ve sosyolojik halk bilimine göre, geleneksel toplumlarda bir kişinin kimliği sabit ve durağandı. Modernlikte kimlik, daha değişken, çok yönlü, kişisel, kendini düşünen bir hale gelmiş, değişim ve yeniliğe maruz kalmıştır. Modern yapıda kimlik aynı zamanda toplumsaldır ve diğerleriyle ilişkilidir (Kellner, 1995:231). Hegel'den G.H. Mead'e kadar olan kimlik teorisyenleri, karşılıklı farkındalık-farkında olma açısından sıklıkla kişisel kimliği tanımlamıştır. Mead'ın sosyal psikolojisinde (1934:136) benlik (bireysel kimlik) bir yansıtıcıdır. Benliği, kişisel olanı anlamak, sosyal davranış sürecini anlamakla mümkündür. Birey, kendini belli sosyal gruplardaki diğer bireyler içinde deneyimler. Kimlik veya birey olarak sahip olduğu deneyim, sadece kendiyile ilgili değil diğer bireylerin de onu nasıl tanımladığını ifade etmektedir. Kimlik, kişinin kendi deneyimlerini diğerlerinin deneyimleriyle birleştirmesine bağlıdır.

Modernlik ve bireysel kimlik üzerine yoğunlaşan çalışmalar, modernliğin gündelik toplumsal hayatın doğasını kökten değiştirdiği ve gündelik yaşantının en kişisel yanlarını bile etkilediği kabulünden hareket etmektedir. Modern kurumların yol açtığı dönüşümler doğrudan bireysel hayatla ve bu yüzden benlikle iç içe geçmiştir (Giddens, 2010:10). Endişe, modern insanın benlik yapısını oluşturan temel deneyimdir. Modern benlik, kültürel kimliğin doğasından habersizdir ve bireysel kimlik değişkenlik gösterebilir. Modern toplum insanının kimlik yapısını açıklama çabası özerk kimliğin doğası ile ilgili yürütülmektedir. Özerk kimliğin doğasına yönelik açıklamalar, yoğun olarak modern psikoloji ve özellikle psikanalizin benliğin iç işleyişi ve korkulardan kurtulma konusunda yürüttüğü çalışmalardan beslenmektedir. Bu görüşlerin odak noktası, modern toplum bireyinin kimlik yapısını korku-cesaret, itaat-başkaldırı, kendine güven-güvensizlik gibi zıtlık karakterinde farklılıklar taşıyan, insan doğasına özgü ve toplumsal üretim ilişkilerinde biçimlenen kavramlarla ilişkilendirmektir. Korkuların aşılması ve buna bağlı şekilde suçluluk ve itaat durumlarında değişimler, bireysel arzuların dışa vurulması gerekliliği vurgusu biçiminde öne çıkmaktadır. Günah ve kötülük gibi kaygılardan arınma, bireysel arzular etrafında hareket etme özerk kimlik vurgusunun en temel niteliği biçiminde oluşmaktadır.

Freud Uygarlığın Huzursuzluğunda (2011), bireyin otorite imgelerinin çoğunun çocukluk döneminde, yetişkinden öğrenilen arkaik imgelere dayandığını söylemektedir. Örneğin dış dünyaya duyulan korkunun üst bende aldığı anlam suçluluk duygusudur ve bireyin itaat eğilimli davranışlarını açıklamada önemli

ipuçları vermektedir. Üst ben korku, suçluluk ve itaat durumlarını, uygarlığın gelişim tarihinin bütünleşik parçası olarak günümüz insanına taşımaktadır. Ancak diğer yandan üst ben güdülerini baskılayan yönümüz olarak bireyde huzursuzluk yaratmaktadır. Bireysel eğilimleri, arzuları baskılamak ve bununla gelişen bireysel huzursuzluk uygar insanın genel karakteridir. Huzursuzluğu kısmen de olsa aşmak, belli korkuları aşmak amacıyla bireysel arzuları fark etme ve açığa vurmakla mümkündür.

Tocqueville'nın Anglo-Amerikan toplum bireyiyle ilgili görüşleri, günümüzdeki modernite ve bireysel kimlikle ilgili açıklamalara birçok bakımdan kaynaklık teşkil etmiştir. 1830'ların Amerika'sını konu aldığı Amerika'da Demokrasi eserinde Tocqueville, bireycilik ve özgürlük arasındaki ilişkiye değinmiştir. "Özerkliğin özgürlük" olduğunu ilk yazarlardan biri olan Tocqueville, "bireyciliği bireysel gelişim çabalarına ve benliğin kutsal alanına karşı gerçekleştirilecek despotik uygulamalara yalnız kalma isteği ile cevap verme biçiminde değerlendirmiştir (Çağla, 2007:64-65). Modern toplum insanının bireyciliği ile ilgili Amerikan davranış bilimi geleneğinden gelen çalışmalarda öne çıkan vurgu, kapitalizmin çelişkili doğasının bireyin duygu durumunu da bozmuş olduğudur. Örneğin bireye eskiden güvenlik ve ait olma duygusu veren bağlar çözülmüş ve yeni bir özgürlük durumu oluşmuştur. Ancak yeni özgürlük derin bir güvensizlik, güçsüzlük, kuşku, yalnızlık ve kaygı yaratmıştır (Fromm, 2011:63-64). Bireyin iktidar etkinlikleri karşısındaki tutumu, özerk kimlik ideolojisinin üzerinde durduğu bir konudur. Sennett'a göre (2005:23), birey bu çelişen duygular içinde otoriteye karşı bir başka korku durumu geliştirmiştir: otoritenin yokluğuna duyulan korku.

Modern psikoloji ve özellikle psikanalizin bireysel korkuların aşılması sürecine ve bu süreçte bireysel arzuların dışa vurulması gerekliliği konusunda yaptığı vurgu piyasanın ideolojik yapısını destekler niteliktedir. Otoritenin meşruluğunu yadsıma ve kendini özgürleştirme eğilimi insan doğasının bir parçası olarak kabul edilmekte ve ilişkilendirilmektedir. Piyasaya dayalı üretim ilişkilerinde bireysel özgürlüğe, parçalanmış iktidar ilişkilerine alabildiğine vurgu yapılmakta ve tüm bunlar toplumsal süreçten arındırılmış bir özne gibi bireye atfedilmektedir. Piyasa ideolojisi özerk kimliklere, duygu durumlarına ve bunların çelişkili doğasına karşı toplumdan ve tarihten soyutlanmış özne biçiminde sorumluluk yüklemektedir. Özerk kimlik vurgusu, günah ve kötülük gibi kaygılar taşımadan davranan bireye atıfta bulunmaktadır. Diğerine karşı sorumluluk, bir ahlaki gereklilikten öte bireysel özgürlük içinde güçlü bir tercih olarak sunulmaktadır. Bireysel çekicilik, özerk birey için önemlidir ve kişiyi çekici yapan şeyler, gerek vücut gerek kafa bakımından, zamanının modasına bağlıdır (Fromm,1995:13).

Bireyin iktidar etkinlikleri karşısındaki tutumu özerk kimlik ideolojisinin üzerinde durduğu diğer bir konudur. Otorite ve meşruluk ilişkisinde gayri meşru yönetim uygulamaları karşısında bireyin eşitleme arzusu ile hareket ettiği varsayımı kabul edilmiştir. Toplumsal koşullar eşitliğe izin vermiyorsa, başkalarına bağımlı

durumdakilerin yaşamlarında özerkliği bir özgürlük ideali olarak biçimlendiren şey, ikinci savunma hattı olarak devreye girmektedir (Sennett, 2005:128). Bireyselliğin gelişmesinin temeli anlık doyumlardan ruhsal ve maddi varlığın zenginleşmesi adına yapılmış fedakârlıklardır diyen Horkheimer (2010:146) için de bireycilik bencillikten ayrılması gereken bir kavramdır ve belli erdemleri içermektedir. Bu erdemlerden biri hiç kimseye bağımlı olmamaktır. Birey ve bireysel korkuların aşılmasına yapılan vurgularda kendini özgürleştirme ile otoriteyi yadsıma eğilimi arasında kurulan bağ, bireysel özgürlüğü güçlü bir imge haline getirmiştir. Bauman'a göre (2011:28), yeni küresel eşitsizlik, yeni özgüven ve onu izleyen yeni üstünlük duygusu benzeri görülmemiş ölçüde görkemli bir hal almıştır.

Bireyciliğin diğer bir erdem konusu beceridir. Kapitalist üretim biçiminde beceri üretim süreci içinde düşünülen bir kavram halindedir ve kariyerin ön koşulu olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla beceri bireyi özgürleştirmekten çok uzak bir emek değeri durumundadır. Özerk kimliklerin beceri beklentisi, iş içinde aranan bir olgudan ibaret hale gelmiştir. Arendt'a göre (2012:168), insanın yaşamında emeğe mal edilen lütufları iş konusunda bulmak mümkün değildir. Bu koşullar karşısında zanaatkarlığa ve atölye çalışmalarına vurgu öne çıkmaktadır. Piyasa ideolojisinin bireysel eylem özgürlüğünü gerçekleştirme vaadi bireysel beceriyi oldukça önemsemektedir. Emek işin başarıyla tamamlanışını izleyen, bitirmenin verdiği o kısa kurtuluşluk ve sevinç haliyle karıştırılmamalıdır. Kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinde emekle gelen üretim faaliyetinin değerinin ürünle ve parayla kıyaslandığı bir yapı söz konusudur. Özerk kimlik yeteneklerini, zevklerini, kendini dışa vurma eğilimindedir. Piyasa ideolojisinin bireysel eylem özgürlüğünü gerçekleştirme vaadi bireysel beceriyi oldukça önemsemektedir (Sennett, 2005:105).

Belirtmek gerekir ki, bireye atfedilen ve insan doğasına ait özellikler toplumsal üretim ilişkilerinde biçimlenen bir boyuta sahiptir. Egemen yaklaşımlar içine düşen özerk kimlik açıklamaları, bireysel kimliğin toplumsal boyutunu ya görememekte ya da bilerek görmezlikten gelmektedir. İnsan, belli örgütlü yer ve zamanda belli gereksinimlere bağlı olarak belli amaçlı girişimlerde bulunurken kendisi, doğal çevre ve diğerleriyle ilişkiler kurar ve sürdürür. İnsan birey olarak toplum içinde kendini ve toplumu üretir. Nesne ve diğer öznelerle ilişkili olan birey, bir öz olmadan öte sosyal bir üründür. Makine ve teknolojinin kullanımıyla kitlesel üretimin gelişmesi, toplumsal sınıfsal yapıdaki değişim ve burjuva sınıfının egemenliğiyle üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinde yaşanan değişimler günümüzde modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Endüstriyel kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri, bu tarz ve ilişkilerin bilincine yönelik gelişmeler ve toplumsal değişim modern olarak tanımlanan yapıyı doğurmuştur. Modern toplum insanı ve kimlik modelleri, endüstriyel gereksinimlerle biçimlenen toplumsal yapı içinde şekillenmiştir.

## **2. İletişim Endüstrisi, Marka ve Reklamlar**

Kitle iletişimi, modern teknolojik araçların gelişim ve örgütlenme biçimine bağlı olarak gelişmiştir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçları kitlesel üretime bağlı

olarak gelişen tüketim pazarı ve bilinç yönetimini sağlamanın parçası biçiminde örgütlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının örgütlenişi günümüzde hem ekonomik çıkar hem de reklam ve ideolojik pazarlama biçiminde devam etmektedir (Erdoğan, 2002b:13). Modern ekonomide, kitle üretimi kitle tüketimini gerektirmiş ve reklam kitle tüketim pazarının oluşum sürecinde iletişim sektörünün parçası biçiminde işlev yüklenmiştir.

Reklam ve kitle iletişimi modern kapitalizmin tarihi içinde inceleyen çalışmalar, toplumsal ve politik ekonomik yapı üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Harbert Schiller, Stuart Ewen gibi isimler ve onların yapıtları, kitle iletişiminin toplumsal işlevi ve ideolojik etkileri alanına önemli katkılar sağlamıştır. Örneğin Schiller'e göre (1975-1976:68), endüstrileşmiş ve kapitalist uluslar tarafından geliştirilen iletişim politikalarında, küresel yaygınlaşmış ve oldukça etkili iletişim-bilgi araçlarının egemen sınıf tarafından kullanımı öne çıkmaktadır. Sosyal kontrolden ayrı düşünülemeyen bilgi kontrolü, iletişim politikalarına karar veren devlet organları ve onların temsilcilerinin yanı sıra siyasi partiler, profesyonel örgütler, ticari birlikler, akademik kurumlar, uluslararası birlikler gibi örgütlü bir yapıyı ve bu yapının küresel iş yapma biçimiyle genişleyen bir sistemi anlatmaktadır. Merkez ülkelerle diğer ülkeler arasındaki ilişkilerin karakterine bağlı olarak, merkezde gelişen politikalar toplumsal üretim ilişkilerinin aktarımını takip ederek Türkiye gibi ülkelere gelmektedir/getirilmiştir.

Kapitalist dünya ekonomisinde sermaye ve malların serbest dolaşımını öneren pazar işleyişi modern ekonomik gelişmeleri sağlamaktadır. Dünya ekonomik sisteminin parçası olarak Türkiye piyasasına yabancı sermayenin ve malların girişi 19. yüzyıl sanayileşme hareketlerini takip etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası modern dünya sisteminin merkezinde meydana gelen değişimler, Amerikan şirketlerinin elde ettiği finansal birikimin dünyaya özellikle üçüncü dünya ülkelerine yayılmasını getirmiştir. 1954'te yapılan iki kanuni düzenleme ile uluslararası sermayenin Türkiye piyasasına girişi ve nasıl iş yapacağı belirlenmiştir. 1960 ve sonrası benimsenen siyasi ve ekonomik politikaların bir sonucu olarak, kentli ve taşralı burjuvanın gelir düzeyinin artmasının da etkisiyle ithal dayanaklı tüketim mallarına olan talep artmıştır. Kapitalist toplum yapısına özgü tüketim mallarının yayılması sürecine ürün ve/veya hizmetin bilincinin gelmesi eşlik etmiştir. Reklamlar, ürün ve hizmete yönelik bilincin oluşması ve biçimlenmesinde batılı ürünlerin piyasaya gelişini takip etmiştir.

Modern ekonomik sistem, gelişim biçimi gereği uluslararası yapıyı anlatmaktadır. Dünya ekonomik düzeninde kapitalist sermayenin dışa genişleme süreci yeni boyutlar kazandıkça uluslararası sermayenin gereksinimleri öncelikli bir hal almaya başlamıştır. Uluslararası sermayenin gereksinimleri, modern toplum insanının yapısını da değiştirmeyi öngörmüştür. Küreselleşme, sadece ticari mal ve eşyaların sınırlar ötesi hareketliliği sürecini ifade etmemektedir. Bu hareketlilikte, hayatın materyal üretiminin yanı sıra metanın bilinci de dolaşmaktadır. Dünya ekonomisinin merkezi üretim biçiminin ürünleri ile karşılaşan pazarlar, aynı zamanda

modern tüketimin bilinciyle de karşılaşmıştır. Küresel boyutta kültürel pazarların oluşmasında, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim araçları geniş olanaklar sunmaktadır. Bilginin üretim ve dağıtımında merkezi kontrol olanağı veren küresel iletişim yapısında, sosyal sürecin bir parçası olarak gelişen ve ulusal nitelik taşıyan kimlikler de kültürel pazarda dolaşmaya başlamıştır.

Pazarın rekabet koşullarında ürün ve hizmetler marka olma çabası içine girmiştir. Marka genel olarak, marka yönetimi-stratejisi adını alan planlı çalışmalar oluşturma ve yürütme çabalarını kapsamaktadır. Marka yaratma sürecinde, ürün ile tüketicinin yaşam biçimi ve eğilimleri arasında bağ kurulmaya özen gösterilmektedir. Markanın en büyük beklentisi, diğerleri içinde ayrıcalıklı bir yer elde etmektir. Marka ile tüketici arasında kurulmak istenilen bağın aracılardan biri olarak marka kimliği, ürünün yüklendiği vaatleri anlatmaktadır. Marka, ticari bir ürünü diğerlerinden ayırmak amacıyla imgelemler geliştirme yoluyla tüketicinin bilincinde belli bir yer elde etme çabasıdır. Ürünü tanımlayan ad ile birlikte görsel semboller (logo, amblem) marka sürecinde farklılaşmanın temel araçları haline gelmiştir (Uztağ, 2003). Küresel rekabet koşullarına bağlı olarak ürün ve hizmetlerin farklılaşma çabaları çeşitlenmiştir. Günümüzde güçlü marka olma, marka kimliği yaratmayı yani ürünü canlı bir varlığa dönüştürme-insani vasıfları barındırabilir hale getirme uğraşı gerektiren bir süreç olarak kabul görmektedir. Bir markanın taşıması gereken nitelikler: (a) Tüketici tarafından değer görme, (b) tüketiciye belli duygusal ve işlevsel fayda sağlamayı yüklenme, (c) markanın yüklendiği vaatleri (tüketiciye verdiği sözleri) yerine getirme kapasitesi biçiminde sıralanmaktadır (Knapp, 2000).

Tüketici talebini oluşturma ve yönetmenin bir yolu olarak markalar, tutundurma basamağında reklam, halkla ilişkiler, satış teşviki biçiminde adlandırılan birçok yöntem ve taktik kullanmaktadır. Marka yaratma ve tutundurma sürecinde reklam, pazarlama amaçlı ve ikna iletişimini kullanan alanlardan biridir. Markanın tüketici bilincinde yaratmak istediği imajın niteliğine bağlı olarak, reklam iletilerinde görsel ve/veya işitsel imgeler kullanılmaktadır. Marka kimliği oluşturma sürecinin bir parçası olarak reklamlarda, belli bir dünya görüşünü ve bu görüşü temsil eden insan modellerinin imgelerini görmek mümkündür. Reklam, mitin eşdeğeri bazı işlevleri sağlayan olarak kabul edilebilir. Mitler gibi reklamlar da sık sık sosyal çelişkileri çözer, kimlik modelleri sağlar ve mevcut sosyal düzeni över (Kellner, 1995:247). Reklamda kullanılan insan imgeleri, belli kimlikleri daha önemli ve öne çıkan hale getirerek izleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin bunları egemen birey modelleri olarak anlamlandırmasına katkı sağlamaktadır.

### **3. Yöntem**

Çalışmada, Koton, Mavi, Ülker Bisküvi, Pınar, Arçelik markaları örneğinde reklam filmlerinde (televizyon ve/veya dijital ortamda yayınlanmış) özerk kimlik imgeleri incelenmiştir. Markaların belirleme sürecinde uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance Türkiye'nin "Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışmasının (Brand Finance, 2017) verileri kullanılmıştır. 100 markanın bulunduğu sıralamada ilk 50'de yer alan markalar sektörel bazda sınıflandırılmıştır.



Sektör belirleme sürecinde TÜİK'in kullandığı ekonomik faaliyet sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Ekonomik faaliyet sınıflamasında yer alan imalat sanayi sektör belirlemede temel alınmıştır. Gıda, içecek, giyim, elektrikli teçhizat imalat sanayi seçilmiş ve bu kategoriler içinde yer bulan markalar Brand Finance Türkiye'nin 2017 verilerine dayanarak belirlenmiştir.

Özerk kimlik imgelerini ölçümleme olanağı veren reklam filmleri örneklem içine alınmıştır. Reklamlar betimleyici/izlenimci içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi niceliksel ya da niteliksel olabilir. Her iki veri toplama yönteminin sahip olduğu olanaklardan faydalanmak için ise çoğunlukla içerik analizi iki tasarımın bir karışımıdır (Graber, 2004:53). Kitle iletişim çalışmalarında birçok araştırmacı net bir şekilde metin, içerik ve söylem analizi arasında tanımlayıcı ayrımlar yapamamıştır. Newbold (2002), Gauntlett (2002) ve Curran (2002) gibi bazı medya araştırmacıları ve akademisyenler, nicel ve nitel içerik analizi üzerinde durmuştur. Çoğu araştırmacı bu alanları, metnin olası anlamalarını ve izleyici üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmak için metin analiz sürecinin bir parçası ve tamamlayıcısı olarak görmektedir (Macnamara, 2005:5).

Araştırmanın nitel tasarımı için, özerk kimlik imgelerinin reklamlara hangi bağlamda konu edildiğini belirlemek amacıyla kategori geliştirilmiştir. Kategori geliştirilirken çalışma birimi içine giren reklamlar incelenmiş ve analiz birimlerini tanımlama yoluna gidilmiştir. Kelime ve sesin görüntünün yarattığı etkiyi aynı zamanda görüntünün kelime ve sesin yarattığı etkiyi değiştirebildiği göz önünde bulundurulmuştur. Metin, cümle birimiyle ses ise seslendirme (metnin kim tarafından seslendirildiği) ve müzik birimi ile analiz edilmiştir. Görüntü mekân, beden ve yüz birimleri ile analiz edilmiştir. Özerk kimlik imgelerini ölçümleme olanağı veren göstergelere kategori içinde yer verilmiştir. Tüketicilere verilmek istenilen mesaj, mesajın ne şekilde verilmek istenildiği ürün-sorun (konu) ilişkisi gözetilerek içerik analizine konu edilmiştir. Reklamın ana temasını betimleme ve temanın izleyici kitle üzerinde yarattığı etki ile ilgili önerilerde bulunmak amacı ile "betimleyici ve izlenimci" (Gans, 1979) bir çözümlenmeye gidilmiştir.

Araştırma nüfusu olarak Koton, Mavi, Ülker, Pınar, Arçelik'in reklam filmlerinden, özerk kimlik imgelerini gözleme olanağı veren örneklem alınmıştır. Koton sonbahar-kış, ilkbahar-yaz koleksiyonları için marka yüzü belirlemiş ve Fahriye Evcen'le anlaşmıştır. Bu anlaşma kapsamında 2017 sezonunda Koton Jean ve Koton Triko için hazırlanan iki reklam kampanyasını hayata geçirmiştir. "Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda Moda Kotonda", "Şimdi 7/24 Triko Moda, Moda Koton'da" (www.koton.com) sloganları ile yürütülen reklam kampanyalarında yer alan; 3 adet jean pantolon için hazırlanan, 4 adet triko ürünleri için hazırlanan reklam filmi olmak üzere toplamda 7 adet filme ulaşılmış ve incelenmiştir. Mavi 2017 sezonunda reklam yüzü olarak Kıvanç Tatlıtuğ ile çalışmaya başlamıştır. Marka Mavi Blac serisinin tanıtımı için "#kıvançmavisi" çalışmasının ardından Çok mu Çok Yeniyiz ve Çok mu Çok Maviyiz sloganları ile 2

reklam filmini hazırlamıştır (www.mediacaonline.com). Her iki reklam filmi de çalışmanın örnekleme içine alınmıştır.

Ülker Bisküvi, pek çok alt markayı bünyesinde barındıran ana marka olma özelliğine sahiptir. Araştırmanın analiz birimini ölçümleme olanağı sağlayan reklam filmlerini tespit etmek amacı ile tüm alt marka reklamları incelenmiştir. Ürün ve hedef kitlesi bağlamında özerk kimlik imgelerini gözlemleme olanağı veren bir alt marka belirlenmiştir. Cafe Crown alt markası ve markanın reklamları çalışma birimi içine alınmıştır. Markanın resmi web sayfasından toplamda 24 adet reklam filmine ulaşılmış ve her biri 15 saniye uzunluğunda 9 reklam filmi örneklem içine alınmıştır. “Cafe Crown Daha Çok Sen” sloganı ile hazırlanan reklam filmlerinin 6’sı Konuşan Kupa adıyla hazırlanmıştır. Cafe Crown Daha Çok Sen Kuaför, Cafe Crown Daha Çok Sen Jon ve Cafe Crown Daha Çok Sen Dizi reklam filmleri ise Cafe Crown içmeden önce ve sonra vurgusuyla hazırlanmıştır.

Pınar, Ülker gibi, pek çok alt markayı bünyesinde barındıran ana marka olma özelliğine sahiptir. Alt markalar ve reklam filmleri, markanın resmi web sayfası üzerinden incelenmiş ve 2011-2017 yılları arasını kapsayacak bir şekilde 45 adet reklam filmine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sayesinde, ürün ve hedef kitlesi bağlamında özerk kimlik eğilimlerini gözlemleme olanağı veren tek bir alt markaya yoğunlaşma olanağı olmadığı bulgulanmıştır. Bu nedenle markanın ulaşılan tüm reklam filmleri içinden, araştırmanın kapsam ve amacına bağlı ölçümleme yapma olanağı sağlaması bakımından 5 reklam filmi çalışmanın örnekleme içine alınmıştır. Pınar Protein Süt, Pınar Protein Yoğurt, Pınar Denge Laktozsuz Süt, Pınar Go ve Pınar Su olmak üzere 5 reklam filmi incelenmiştir.

Arçelik beyaz eşya, ankastre elektronik, ısıtma-soğutma, küçük ev aletleri olmak üzere 5 kategoride pek çok ürüne sahiptir. Araştırmanın kapsam ve amacı bakımından bu kategorilerden herhangi birine yönelme olanaklı bulunmamıştır. Markanın resmi web sayfasında yer alan reklam filmleri linkinden 238 adet videoya ulaşılmıştır. Videolar ile ilgili incelemede Arçelik In Love serisi, Arçelik Fashion Line serisi için hazırlanan 10 reklam filminden, araştırmanın kapsam ve amacına bağlı ölçümleme yapma olanağı sağlaması bakımından, 5’i çalışmanın örnekleme içine alınmıştır.

Ses ve görüntüyü aynı anda kullanma olanağı veren medyada içerik analizi, metin-görüntü-ses bileşimi iletiler söz konusu olduğundan, kodlamanın daha zor olduğu bir alandır. Televizyon ve/veya dijital ortamda yayımlanmak üzere hazırlanan reklam filmlerinde özerk kimlik imgeleri belli bir senaryo ve kurgu içinde, birden fazla ve farklı görsel ve işitsel imgelemelerle temsil edilebilmektedir. Bu temsili yönlendiren sadece aracın nitelikleri ve teknik olanaklarla gelen görsel ve/veya işitsel şölen değil içeriğin barındırdığı ideolojidir. Dolayısıyla reklamlar belli bir üretim tarzı ve ilişkileri içinde belli dünya görüşünü inşa eden ürünlerdir. Özerk kimliklerin inşasında reklamların üstlendiği rolü objektif bir bakış açısı ile inceleyebilmek amacı ile yürütülen incelemede bu bağlam göz ardı edilmemiştir.

Kapitalist endüstriyel yapıda örgütlü bilinç ve davranış yönetiminin parçası olma özelliğine sahip reklamın belli bir etki yaratabilmesi, doğası gereği toplumsal üretim ilişkilerinde kabul gören iletiler oluşturmasına bağlıdır. Bu bağlamda çalışmanın en önemli kısıtlılığı belli bir ürün olarak reklamı (a) planlanan amacı ifade eden sesli ve görsel öğelerle birlikte ancak (b) bu öğelerin izleyici zihninde doğurduğu etkinin ölçümünü mümkün kılmayan bir yöntemle analiz etmektir. Çalışmada, veri elde etme ve analiz sürecinin araştırma tasarımına bağlı olarak yürütülmesi, özerk kimlik imgelerinin temsiliyle ilgili verilerin sınırlı sayıda reklamdan edilmiş olması diğer bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **4. Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

##### **4.1. Koton Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Beyaz Jean” reklam filminde, “Rengi beyaz ruhu jean. Bu bahar Fahriye Evcen imzalı beyaz jean moda Koton’da ” metni ve John Lee Hooker’ın Boom Boom isimli şarkısı kullanılmıştır. Reklam filminin senaryosu klasik bir arabasının Fahriye Evcen tarafından tamir edilmesi hikayesi üzerine kurgulanmıştır. İçinde iki klasik arabanın bulunduğu eski ve büyük bir binaya giren Evcen, genç erkek bir tamircinin meraklı bakışları altında kırmızı klasik bir otomobile yönelir. Üzerinde beyaz jean ve beyaz gömlek bulunan kadın (a) arabanın kaputunu açarak, (b) alt aksanını inceleyerek ve (c) arabayı boyayarak tamiri bitirir. Tüm bu işlemler sırasında kıyafeti kirlenmemiş, saçları bozulmamış ve çekiciliğinden hiçbir şey kaybetmemiştir. Üzerine beyaz kot ceketini giyen Evcen, arabaya biner ve elinde arabanın anahtarı bulunan tamirciyle göz göze gelir. Yüzünde umursamaz bir ifadeyle erkeğe bakar ve anahtara gereksinim duymadan arabayı çalıştırır, genç adamın hayran ve şaşkın bakışları altında uzaklaşır.

“Özgür Ruhlu Jean Moda” reklam filmi çadır izlenimi veren ve etrafı beyaz renk kumaşlarla kaplı bir mekânda geçmektedir. Tasarım atölyesi olarak nitelendirilebilecek yere giren Evcen, kot kumaşları biçip kesmeye başlar. “Gittim, gördüm, gezdim, çizdim, seçtim, ölçtüm, biçtim, kestim, baktım, sevdim, diktim, giydim” reklam metni cıngıl olarak seslendirilirken kadının çizdiği, kestiği, biçtiği farklı kıyafetleri giydiği sahneler ekrana yansımaktadır. Rahat, ne istediğini bilen ve kendinden emin tavırlarıyla hareket eden Evcen “Sizin için tasarladım. Şimdi özgür ruhlu jean moda. Moda Koton’da” metnini seslendirmektedir.

“Siyah Jean” reklam filminde ise Barış Manço’nun “Kara Sevda” şarkısının sözleri ve müziği kullanılmıştır. Öykü stüdyo ortamında geçmektedir. Evcen, üzerinde siyah jean pantolon ve ceketini ile siyah rengin hâkim olduğu bir sahnede yürütmektedir. Evcen ilerleyerek bir müzik grubunun yanına gelir. Genç erkek solist Barış Manço’nun “Kara Sevda” şarkısını söylemektedir. Solist ve orkestranın üyeleri flu olarak ekrana yansırken Evcen vücudu ve yüzünün öne çıktığı, şık ve çekici biçimde algılanmasına neden olacak sahnelerde ekrana yansımaktadır.

Triko ürünler için hazırlanan “Yumuşacık Trikolar” reklam filminde “Şimdi günün her saati yumuşacık trikolar moda” vurgusu öne çıkmaktadır. Gün içinde

birçok farklı zamanda ve mekânda geçen senaryoda kadın işte, evde, sokakta başarılı, çekici ve iyi bir gelire sahip özellikleriyle imgelemiştir. “Renkli Kabanlar” reklam filminde ürünün çok ve farklı renklerine vurgu öne çıkmıştır. “Kumaş Kaban” reklam filminde ise “Biz Ayrılamayız” isimli Türk sanat müziği eserinin sözleri ve müziği kullanılarak ürünün vazgeçilmezliğine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. “Şimdi 7/24 Triko Moda, Moda Koton’da” sloganını yansıtan ve hırka, panço, elbise gibi farklı triko ürünlerin yer aldığı reklam filminde Kenan Doğulu’nun “Sımsıkı Sıkı Sıkı” isimli şarkısının söz ve müziği kullanılmıştır.

İncelenen tüm reklam filmlerinde ana göstergeler değerlendirildiğinde, özerk bireylerin çalışmaya konu edilen eğilimlerini imgelemeyen unsurlar tespit edilmiştir. Çekici, başarılı, özgür ve bu nitelikleri ile diğerleri tarafından fark edilmeye açık insan tipinin imgelemesi söz konusudur. Aslına bakılırsa, izlenen reklam filmleri göstermektedir ki bu nitelikler öncelikle marka tarafından ürünlere yüklenilmiştir. Ürüne kazandırılan kimliği reklam filmi senaryosu bütünlüğü içinde ana kahraman Evcen’e yüklenmesi öne çıkmaktadır.

Özel koleksiyonlar tasarlamak günümüzde birçok markanın tercih ettiği üretim ve pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Birçok giyim markası gibi Koton’da, özel koleksiyon biçiminde piyasaya ürünler sunma yolunu seçmiştir. Marka böylelikle ürüne özel bir söylem katmanın yolunu geliştirmiştir. Marka yüzü belirleme de benzer şekilde marka kimliği geliştirme sürecinde tercih edilen tekniklerden biridir. Marka yüzleri, sadece reklamlarda kullanılan yüz olmanın ötesinde markayı temsil eden bir niteliğe bürünmektedir. Koton’un Fahriye Evcen ile işbirliğine Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz şu yorumu getirmiştir, “Fahriye Evcen, başarılı kariyeri ve duruşu ile marka yüzü olarak bizi heyecanlandıran bir isim oldu. Fahriye ile birlikte ses getirecek bir projeye imza atıyoruz. Yeni sezona çok iddialı giriyoruz ve bu işbirliğinin son derece başarılı olacağına inancımız tam” (www.mediacionline.com).

## **4.2. Mavi Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Mavi 2017 sezonunda reklam yüzü olarak Kıvanç Tatlıtuğ ile çalışmaya başlamıştır. Mavi markasının reklam filmi analizinde incelenen iki reklam filminde Tatlıtuğ’a Megan Williams eşlik etmiş. “Çok mu çok yeniyiz” reklam filminde Woodkid’in Run Boy Run isimli şarkısı kullanılmıştır (www.mediacionline.com). Reklam Tatlıtuğ’un ve sonrasında Williams’ın yan yana yürüyen görüntüsünün ekrana düşmesi ile başlamaktadır. Tatlıtuğ’un partnerine “Hazır mısın” diye sormasının ardından oldukça hızlı kamera geçişlerinin kullanıldığı sahneler geçilmektedir. İkili koşarak ekrandan çıkarken koşan birçok genç insanın yer aldığı sahneler başlamakta ve “Hızlı daha hızlı” metni öne çıkmaktadır. Tatlıtuğ, “Mavi bu hep yeni, yakalayamazsın” dediği Williams’ı basket oyununa davet eder. Reklamın son sahnesinde koşmakta olan Tatlıtuğ Williams’ı yakalar ve sokak çiçekçisinden aldığı buketi ona fırlatır. Buketi alan kadın “Çok hızlıyız der”. Arkasında kalabalık genç bir grup duran erkek “Çok hızlıyız der”. “Bak der” kadın ve kalabalığı gösterir erkeğe. Tatlıtuğ dönüp bakar ve “mavi bu baktırır” der.

Reklamın hikâyesi, mekân ve metin öğelerinde göstergeler değerlendirildiğinde Mavinin sürekli kendini yenileyen bir marka olduğu vurgusu öne çıkmaktadır. Hızlı, kendine güvenen, çekici görünümlü insan imgeleri reklamda betimlenmiştir.

“Çok mu Çok Maviyiz” reklam filminde benzer şekilde önce erkeğin ekranda görünmesi ile başlamakta ve sonraki sahnelerde hikâyeye kadın dâhil olmaktadır. Bir merdivende kadınla karşılaşan erkek elini ona uzatarak “Çok yeni herkesi uçuracak” diyerek hikâye kurgusunu başlatmaktadır. “Ne bu diye” soran kadına “Söyleyemem gel” cevabını verir. Sahneler hızla akarken erkek kadının tahmin etmesine yardımcı ipuçları sunar, kadın sormaya ve merak etmeye devam eder. Sonunda ürüne ulaşılır ve son karede “Mavi vazgeçilmezim” metniyle beraber slogan cümlesi erkek tarafından seslendirilir.

Özerk kimlik vurgusunun reklamda betimlenmesi bağlamında göstergeler değerlendirildiğinde reklamda özgür bireye- kadına ve erkeğe- vurgu yapıldığını söylemek mümkündür. Mavi markasının incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular, markanın ürüne yüklemeye çalıştığı kendini yenileyen ve vazgeçilmez olduğu vaatleri, kadın ve erkek ilişkisi merkezinde işlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda, ulaşılacak istenilen hedef kitlenin sosyo-demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerine bağlı şekilde belirlenen kadın ve erkek aktör imgeleri, birbirini takip eden ve birbirini tamamlayan öykülerde betimlenmiştir.

### **4.3. Ülker Bisküvi- Cafe Crown Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

Cafe Crown kahve markası olarak üçü bir arada, çikolatalı, fıncıklı, light, karamel olmak üzere belli ürün serisine sahip bir markadır. Tüm çeşitliliği kapsayacak şekilde ve ürünün içeriğiyle ilişkili nesnel bir sembol kullanmayı tercih etmiştir. Cafe Crown’un turuncu kupası, markayı bir nesne olmanın dışında tüketicinin ona öznel değerler yüklemesini sağlayacak önemli bir sembol olarak değerlendirilmelidir. Cafe Crown Konuşan Kupa başlığı altında “Emlakçı”, “Öğrenci Evi”, “Facebook Sıkıntısı”, “İş Görüşmesi”, “İşten Şikâyet”, “Futbol” isimleriyle hazırlanan reklamlarda, ürün turuncu kupa ile ilişkilendirilmiştir. Her bir reklam filminde, iki insan arasında ama tek taraflı gerçekleşen sohbet konu edilmiştir.

Konuşan ve konuşulan konuya dikkat çekmeyi amaçlamayan reklamlarda, konuşan tarafın yüzü açık ve net olarak ekrana yansımamaktadır. Elinde ya da önünde turuncu Cafe Crown kahve kupasıyla dinleyici konumundaki karakter kahveden bir yudum aldığı fincanın altındaki yazı görünür: “Biz sizi tutmayalım”, “Ömrümü yedin”, “Zorla mı tutuyorlar”, “Ben size geri döneceğim”, “İstifa et” “Salı sahada görüşelim”. Metinler sırasıyla, sıkıcı ve anlamsız bulunan konuşmalara dinleyici konumundaki birey tarafından yanıt olarak verilmektedir. Reklamlarda, marka sürecinde ürünün sembollerle imgelenmesi ve marka kimliğinin parçası haline gelen sembolün reklam iletilerinde izleyiciye/tüketicieye verilmek istenilen mesajda konumlandırılması söz konusudur.

Hikâye, ses, görüntü, metin öğeleri değerlendirildiğinde reklamlarda bireyin kendini ifade etme biçimiyle ürünün ilişkilendirilmesi öne çıkmaktadır. Bu ilişkilendirmenin niteliğini, marka tarafından belirlenen sembol aracılmaktadır. Özerk kimlik vurgusu, duygu ve düşüncelerini açığa vurma ve böylece kendin olma biçiminde betimlenmektedir.

Cafe Crown'dan önce ve Cafe Crown'dan sonra vurgusuyla hazırlanan "Kuaför" reklam filminde ürün kendine güveni artıran bir nitelik kazanmıştır. Kuafördeki genç kadın turuncu kupasında kahvesini içmeden önce uzun saçlarına sadece fön yapılmasını isterken, kahve içtikten sonra büyük bir değişimin gerçekleştiği, saçlarını kısacık kestirdiği ve bu değişimi "Tam istediğim gibi" şeklinde karşıladığı görünmektedir. "Jön" reklam filminde ise Cafe Crown'dan önce oldukça çekingen bir erkeğin hoşlandığı genç kadına duygularını açamadığını izlemektedir. Cafe Crown'dan sonra ise emin ve güvenli tavırlarıyla kadını çabucak etkilemeyi başarmaktadır. "Dizi" reklam filminin hikayesi ise evde televizyon izleyen üç genç kadın arasında geçmektedir. Gençlerden biri "Arkadaşlar ben yerli dizi izlemiyorum ki. Sadece belgeseller ve uzak doğu sineması" der. Cafe Crown içtikten sonra ise izledikleri dizi filmle ilgili yorumlar yapmaya başlayan genç kadın Cafe Crown'la daha çok kendi olmuştur.

Cafe Crown markasının incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ürünün, bireyin duygu ve düşüncelerini diğerlerinin içinde açıkça ifade edebilmesi başka bir ifadeyle kendini açığa vurma sorunuyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Özerk kimlik imgeleri, kendi rahatça ifade etme biçiminde betimlenmiştir.

#### **4.4. Pınar Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

"Pınar Protein Süt" reklam filminin ana teması ürünün yüksek proteinli içeriğidir. Ürün, sporla uğraşmanın direnç ve çaba gerektiren yönüyle ilişkilendirilmiştir. Reklam filmi, sokakta koşan, yürüyüş yapan, sahada tenis oynayan, salonda bisiklet çeviren, kürek çeken, belli bir spor dalı için hazırlanmış özel alanda ya da spor salonunda çok ve farklı spor dalıyla uğraşan insanların yer aldığı sahnelerden oluşmaktadır. Reklam filminde, bir sanat müziği eserinin "Benzemez kimse sana tavrına hayran olayım" sözlerinin yeniden yorumlanmış hali ve aynı zamanda müziği kullanılmıştır. Son karede dış ses tarafından okunan metin şöyledir: "Vazgeçmeyenlere, bahane bulmayanlara, kendiyile fit olanlara Pınar Protein". Reklamın teması ve hedef kitlenin yaşam biçimine dair yorumlayanlara baktığımızda, özerk kimliğin betimlenmesi söz konusudur. Analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, bireyci kimlik yapısının diğerlerinden ayrı-farklı olma biçiminde betimlediğini söylemek mümkündür. Diğer insanlardan ayrılma, ürünün niteliğiyle ilişkili olarak, sporla kendini ve sınırlarını zorlama biçiminde ortaya çıkmaktadır.

"Pınar Protein Yoğurt" reklamı, 6 saniyelik oldukça kısa ve protein sütün devamı niteliğindedir. Laktozsuz düşük yağlı yoğurt içeriği spor yapanlarla

ilişkilendirilmiştir. Bu çıkarımda bulunmamızı sağlayan gösterge doğrudan reklam metni olmuştur. “Pınardan spor yapanlara yeni armağan. Pınar Protein Yoğurt. Kendinle fit ol”. Dış mekânda çekilen reklamda, yoğurt yiyen kadın göğüs çekim ekrana yansımaktadır. Görüntüde yer alan göstergeler değerlendirildiğinde, kendinden emin ve bakımlı kadın imgesiyle özerk kimlik vurgusunun betimlendiği tespit edilmiştir.

“Pınar Denge Laktozsuz Süt” için hazırlanan reklam filminin ana teması, ürünün laktozsuz içeriğidir. Reklam metni doğrudan ürünün özelliğine yönelik hazırlanmış ve reklamın son karesinde “Pınar laktozsuz ailesi” ifadesiyle laktozsuz yoğurt da reklama konu edilmiştir. Ardı sıra olacak şekilde mutfakta süt içen kadın ve erkek görüntüsü kullanılmıştır. Reklam filmi analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, özerk kimlik vurgusunun nasıl betimlenmiş olduğuna dair bir ipucu elde edilememiştir. Ürünün belli bir hikâye kurgusu içinde ele alınmamasına karşın, hedef kitlenin yaşam biçimine dair yorumlayanlara baktığımızda kadın ve erkek imgelerinin özerk birey vurgusunun belli özelliklerini betimlediğini çıkarsamak olası görünmektedir.

Pınarın dil peyniri, kaşar ve cheddar peynirleri için atıştırmalık şeklinde hazırladığı ürünü olan “Pınar Go’nun” reklam filminde, ürünün pratik ve atıştırmalık niteliğini vurgulayan “yaşam hızı” teması öykülenmiştir. Pınar Go markasıyla reklam anlaşması yapan genç adamın 7 reklam filminin öyküsünü anlatması biçiminde kurgulanan filmde, profesyonel çalışma hayatı içinde olan genç bir erkeğin başından geçenler sahnelenmiştir. Profesyonel insanın yaşam hızını gülmece unsuru ile öyküleyen reklam filminde, özerk kimlik vurgusunun öne çıkan özelliğine dair bir ipucu elde edilememiştir. Reklamın teması, metin ve görüntü ögesinde yer alan göstergeler özerk kimlik yorumlayanları ile değerlendirildiğinde belli bir ölçüde kendini ifade ve başarı vurgusunun imgelendiğini söylemek mümkündür.

“Pınar Su” reklam filminin senaryosu üç farklı yaşam öyküsü üzerine kurgulanmıştır. (a) Evlerinin bahçesinde mutlu zaman geçiren çocuklu bir çift, (b) köpekleriyle tek başına dağ yürüyüşüne çıkmış bir kadın ve (b) evlerinin mutfağında birlikte yemek yapan bir çiftin yaşamaları anlık kesitler biçiminde sahnelenmiştir. Reklam metni cıngıl (jingle) biçiminde hazırlanmış ve Kenan Doğulu tarafından seslendirilmiştir. “Herkes neşe verenlere, içinden öyle gelenlere, yayaya şaşşa yaşam pınarım, yaşamasını bilenlere. Sevdi mi çok sevenlere, coşup coşup gülenlere, yayaya şaşşa yaşam pınarım, yaşamasını bilenlere.” Müziğin ritmine bağlı olarak coşkulu bir tona sahip olan reklamda, metin akışına bağlı şekilde bahsedilen üç yaşam biçiminden kesitlerde ürün konumlandırılmıştır. Reklam filmi analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, kendin olmanın, içinden geleni yaşamının imgelendiğini söylemek mümkündür.

#### **4.5. Arçelik Reklam Filmlerinde Özerk Kimliğin Temsili**

“In Love Ütü” için hazırlanan iki reklam filminde, Çelik ve Çelik Naz karakterleri kullanılmıştır. Çelik ve Çelik Naz, Arçelik’in teknolojik gelişmişliği ve

teknolojik yeniliği takip eden marka algısını sembolleştirme amacıyla geliştirilmiş iki imgeyi karakterize etmektedir. Reklamlarda, marka kimliği yaratma sürecinde robot olarak tasarlanan Çelik ve Çelik Naz, belli bir dünya görüşünü yüklenen ve belli insan tiplerini ifade eden temsiller olma niteliği kazanmıştır. Senaryonun hikâye kurgusu içinde bireyci kimlik vurgusunun belli kadın-erkek imgeleriyle nasıl temsil edildiğini anlama sürecinde, bu iki imgenin analiz sürecine katılması anlamlıdır.

İlk reklamın ana öyküsü Çelik Naz'la bir kafede kahve içen kadın arasında yaşanan sohbetir. Kadın: “Yalnız Serkan da harika pizza yapar”. Çelik Naz: “Diğer erkekleri bilmem ama çelik çok güzel ütü yapıyor”. Bir sonraki sahnede Çelik ütünün teknik özelliklerini kısaca şöyle anlatmaktadır: “Buhar kanallarındaki çapraz tasarımı ütüde büyük yenilik yaptık”. Dış ses: “Cross steam tabanı ve eco smart moduyla Arçelik In Love ütü”. Metin ve görüntü göstergelerinden yola çıkarak-ürünün yeni bir özelliği ve bunun ütü yaparken sağladığı kolaylığa vurgu yapmak amacıyla- ürünün erkeğin ütü yapma davranışıyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Hikâye, ses, görüntü, metin öğeleri analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde, kadın ve erkek imgelerinin belli ölçülerde bireyci kimlik yapısını betimlediğini söylemek mümkündür.

Ortalama 20 saniye uzunluğundaki ikinci “In Love Ütü” reklam filminde ütü yapan kadın öykülenmiştir. “Aylın elindeki ütüyü bu hassas, narin kumaşa basarsa ne olur?”. Metnin dış ses tarafından seslendirilmesi sırasında kadın, kamera geçişlerinin oldukça yavaş olduğu sahnelerle ekrana yansımaktadır. Bu sırada duyulan ses gerilim hissi yaratan bir müziktir. Kadın ütüyü ütü masasındaki kırmızı gömleğe götürdüğünde, Arçelik'in cıngıl müziği başlar ve metin şöyle devam eder: “Ne olacak ütü sıcaklığını, buharını otomatik ayarlar, kumaşın cinsi ne olursa olsun hiçbir zarar vermez. Cross steam tabanı ve eco smart moduyla Arçelik In Love ütü”.

Reklamda- ürünün yeni bir özelliği ve bunun hassas kıyafetleri ütülemede sağladığı kolaylığa vurgu yapmak amacıyla-ürünün kadının ütü yapma davranışıyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Sahneler, ütü masasının başında ütü yapan kadın ve onun ütüleme eylemine dair görüntülerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, beden ve yüz dışında örneğin mekân göstergesinden çıkarım yaparak kadın imgesinin yaşam tarzı hakkında değerlendirmeler yapabilmek oldukça sınırlılık taşımaktadır. Analiz kategorisi içinde yer alan unsurlarda özerk kimliğe doğrudan vurgu yapan hiçbir yorumlayan tespit edilememiştir. Buna karşın oldukça sade giyimli ve sakin tavırlı kadın imgesinin beden ve yüz göstergelerinden yola çıkarak, özerk birey vurgusunun belli özelliklerini betimlediğini çıkarsamak olası görünmektedir.

2012 yılında Arçelik tarafından piyasaya sürülen In Love serisinin ürünlerinden olan çamaşır makinesi için hazırlanan reklam filminde kullanılan mekân bir podyumdur. Podyumda yürüyenler ise manken değil çamaşır makineleridir. Podyuma ilk çıkan Çelik ve Çelik Naz olur. Çelik: “Karşınızda 2012'nin en yeni tasarımı”. Naz: “Arçelik In Love serisi çamaşır makinesi”. Podyumda ışıklar altında dolaşan çamaşır makineleri izleyiciler tarafından alkış almaktadır. “Renk katar Arçelik yeniliği tasarlar, sen yarına umutla bak açılır yeni sayfalar, aşk katar Arçelik



yeniliği tasarlar, mutluluğa sen bir yer aç her günün güzel başlar” cıngıl metin Burcu Güneş tarafından seslendirilmiştir.

Metin ve görüntü göstergelerine baktığımızda ürünün piyasaya yeni çıkma sorunuyla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Senaryo kurgusu içinde bireyci kimlik vurgusunun belli kadın-erkek imgeleriyle temsil edilmesinin yanında, ürünün kendisinin özerk kimlik vurgusunu yüklenerek betimlenmesi söz konusudur. Reklam filmi, analiz kategorisi içinde yer alan yorumlayanlarla değerlendirildiğinde özerk kimliğe doğrudan vurgu yapan hiçbir yorumlayan tespit edilememiştir. Buna karşın kendini açığa vurarak ilgili uyandırmanın ürüne atfedilerek anlatılması ortaya çıkmaktadır.

“In Love Küçük Ev Aletleri Trend” reklam filminde manken Tülin Şahin oynamıştır. Sade mobilyalarla döşenmiş bir evin salonunda Çelik ve Naz’ı misafir eden Şahin ile Naz arasında geçen sohbet şöyledir: “Biliyorsun yemek yapmayı çok seviyorum. Ama defileler, çekimler, seyahatler derken hiç vakit kalmıyor. Naz: “Sana çok şık, çok pratik yardımcıları getirdik Tülinciğim”. Mutfağa giden kadın tezgâhın üzerinde duran küçük ev aletleri serisini görür ve çok şaşırır. “Şu tasarımların güzelliğine, uyumuna bakın”. Sonra aletleri kullanarak üçü birlikte yemek yapmaya başlar. Çabukça ve pratikçe yapılan yemekler sunulur ve “Şimdi trend Arçelik In Love” der Şahin. Reklamda ürün, çok yoğun çalışma ve bu nedenle yemek yapmaya zaman ayıramama sorunuyla ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda ürünün özel bir tasarım olduğuna vurgu öne çıkmaktadır. Özerk kimlik vurgusu çekici, bakımlı, şık, başarılı kadın imgesiyle betimlenmektedir.

“Fashion Line Serisi” için hazırlanan reklam filminde Tülin Şahin oynamıştır. Saç şekillendirme serisi için hazırlanan reklamda, ürün tasarımı modayla ilişkilendirilmiştir. Filmde oyuncu olarak bir modelin seçilmesi bu ilişkilendirmeyi güçlendirmektedir. Reklam metni; “Her modelden bakımlı saç için Arçelik’ten ışıltılı bir yenilik” ürünün tasarımına vurguyu pekiştirmektedir. Üç ana sahneden oluşan reklam, bir modelin fotoğraf çekimi hikâyesi üzerine kurgulanmıştır. 30 saniyelik film, Şahin’in bedeni ve yüzü üzerine yoğunlaşmıştır. Şahin, farklı saç modelleriyle ekrana yansımakta ancak sadece saçları değil bedeni ve yüzüyle de dikkati çekmektedir.

## **Sonuç**

Tüm insan faaliyetleri gibi, satın alma davranışı gereksinimlerle ilgilidir. Fizyolojik, sosyal ve psikolojik varoluşumuz gereksinimleri fark etme, gereksinimler üzerine düşünme, kararlar verme ve faaliyette bulunmaya bağlıdır. İnsan doğasına özgü doğan ve sosyalleşme sürecinde öğrenmeye bağlı olarak biçimlenen gereksinimlerimizi tetikleme ve hatta gereksinim yaratma satış niyetli iletişim ilişkilerinin temel stratejisidir. Kar amaçlı üretimin dağıtım nesnesi olarak ürüne/hizmete, temel işlevinin yanı sıra vaatler yüklemek önemli bir marka stratejisidir. Bu stratejide temel amaç, ticari ürünü diğerlerinden ayırmayı en etkin şekilde sağlamaktır. Marka, ticari bir malı diğerlerinden ayırma amacıyla imgelemler

geliştirme yoluyla tüketicinin bilincinde belli bir yer elde etme çabasını anlatmaktadır. Marka kimliği belli beğenileri, zevkleri, eğilimleri yansıtmakta bu nitelikler reklamlarda imgenlenmektedir.

Reklam, belli bir dünya görüşünün satışını amaçlayan iletilerin üretim ve dağıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla belli bir dünya görüşünü aracılayan reklam iletilerinde ürüne yüklenen vaatlerle ilişkili biçimde, belli bir insan modelinin kurgulanması ve satışı söz konusu olmaktadır. Küresel ağın olası ortak kimliği, özerk kimlik adını almıştır. Modern toplumun yeni birey modeli olarak özerk kimlik, belli vurgulara sahiptir. Çalışmada, modern kimlik inşasında kitle iletişiminin rolü incelenmiştir. Bu amaçla reklamlar, marka yaratma ve tutundurma sürecinin parçası olarak çalışmanın kapsamına alınmış ve belirlenen markaların reklam filmleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın örnekleme içine giren reklam filmleri üzerine yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, özerk kimlik imgelerinin markanın tüketici/izleyici zihninde oluşturmaya çalıştığı marka algısına-kimliğine bağlı şekilde betimlendiğini söylemek mümkündür. Marka olma sürecine bağlı olarak özel tasarımlı, diğerlerinden ayrı, benzersiz, dikkat çekici, tüketene özel biçiminde şekillenen vaatler öncelikle ürüne-markaya atfedilmekte ve satın alma davranışı beraberinde tüketicinin sahip olacağı nitelikler olarak sunulmaktadır. İncelenen reklam iletilerinde kendini, becerilerini, zevklerini, fiziksel güzelliğini-çekiciliğini vb. açığa vurma vurgusu öne çıkmaktadır. İçinden geleni içinden geldiği gibi utanmadan, çekinmeden yaşama teması çekici, bakımlı, şık, başarılı ve bu nitelikleri ile diğerleri tarafından fark edilmeye açık ve hatta bunu amaçlayan insan imgeleriyle betimlenmiştir.

Temel bulgular dışında çalışmanın literatüre olan katkısı, modern kimlik inşasına ilişkin değerlendirmenin kimlik politikaları-teorileri kapsamında ele alınması ve modern üretim ilişkilerinin egemen karakteri bağlamında yürütülmüş olmasıdır. Çalışma kuşkusuz belli kısıtlılıklar taşımaktadır. Veri toplama ve analiz sürecinde (a) sadece reklam filmlerinin araştırma alanı içine alınması, (b) belli sayıda filmin analiz edilmiş olması, yöntem kısmında ayrıntılı olarak değinildiği üzere, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın, reklam filmlerini temel alan farklı örneklem ve aynı zamanda görüntü ve sesi aynı anda kullanma olanağına sahip olmayan kitle iletişim araçları bağlamında, diğer reklam ortam ve araçlarını temel alarak belirlenmiş örneklem üzerinde tekrarlanması anlamlı bulunmaktadır.

## **Kaynakça**

- Arendt, H. (2012), İnsanlık Durumu, (Çev. Bahadır Sina Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baumna, Z. (20011), Bireyselleşmiş Toplum, (Çev. Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Brand Finance (Haziran 2017), Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.  
brandfinance.com/images/upload/turkey\_100\_2017\_unlocked.pdf.
- Çağla, C. (2007), Tocqueville ve Özgürlük, Belge Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2002a), İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002b), Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.
- Fromm, E. (2011), Özgürlükten Kaçış, (Çev. Şemsa Yeğin), Payel Yayınevi, İstanbul.
- Fromm, E. (1995), Sevme Sanatı, (Çev. Yurdanur Salaman), Payel Yayınevi, İstanbul.
- Gans, J. H. (1979), Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time, Northwestern University Press, New York.
- Giddens, A. (2010), Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, İstanbul.
- Graber, A. D. (2004), "Methodological Developments in Political Communication Research". Lynda Lee Kaid (Ed.). Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 45-69.
- Harms, J. and Douglas K. (1991) "Towards a Critical Theory of Advertising," Critical Perspectives in Social Theory, 11, 41-67.  
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>.
- Horkheimer, M. (2010), Akıl Tutulması, (Çev: Orhan Koçak), Metis Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D. (1995), Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern, Routledge, London.
- Knapp, D. (2000), Marka Aklı, (Çev. Azra Tuna Akartuna), MediaCat, Ankara.
- Macnamara, J. (2005), "Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology", Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1-34.
- Mead, G. H. (1934), Mind, Self, and Society, University of Chicago Press, Chicago.
- Schiller, H. I. (1975/1976), "Communication and Cultural Domination", International Journal of Politics, Winter, 5(4), 1-127.
- Sennett, R. (2005), Otorite, (Çev. Kamil Durand), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, MediaCat, Ankara.  
<https://www.koton.com/kotonjeans> (Erişim:07.01.2018).

<http://www.mediacaonline.com/mavi-black-kivanc-tatlitug-reklam-filmi/> (Erişim: 07.01.2018).

<http://www.mediacaonline.com/kotonun-marka-yuzu-fahriye-evcen/> Erişim: 06.01.2018).

<http://www.mediacaonline.com/mavi-black-kivanc-tatlitug-reklam-filmi/> (Erişim: 16.03.2018).

## Avrupa Siyasetinde Radikal ve Popülist Sağın İdeolojik Yenilenmesi ve Yükselişi Üzerine Bir İnceleme

Caner Övsan ÇAKAŞ<sup>1</sup>

Öz

*Araştırma Makalesi*

Günümüzde Avrupa toplumunda radikal ve popülist sağ ideolojiyi destekleyen siyasi partilerin hızla artan bir kitle desteğine sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu toplumsal destek artışının İkinci Dünya Savaşı'nın trajik sonuçları nedeniyle savaş sonrası Avrupa siyasetinde oldukça zayıflayan ve marjinalleşen radikal sağ ideolojinin farklı biçimlerde de olsa yeniden siyasi yapılanmada normalleşmeye başladığını göstermektedir. Zira bu normalleşmenin en belirgin işaretleri 20'inci Yüzyılın son çeyreğinden itibaren Avrupa'da merkez sağ ve merkez sol partilerin radikal ve popülist sağ ideoloji ile uyumlu söylemlerindeki artıştır. Bu çalışmada Avrupa siyasetinde radikal ve popülist sağ ideolojinin neden ve nasıl normalleştiği ve kitlesel desteğini arttırdığı hususunun aydınlatılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma sürecinde 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan ve radikal sağa ideolojide bir yenilenmeye neden olan yeni sağ akımının içeriği üzerinde durulmuştur. Çalışmada ayrıca 1970'li yıllardan itibaren Avrupa toplumunda ciddi ekonomik, sosyal ve siyasi krizlere neden olan küreselleşme, göç ve neoliberal ekonomik yapılanma olguları mercek altına alınmıştır. Çalışmanın sonucunda Avrupa toplumunda radikal sağ ve popülist sağ ideolojinin normalleşmesinin ve yükselmesinin en önemli nedenlerinin küreselleşmenin ve neoliberalizmin Avrupa toplumunda yarattığı tahribat olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Siyaseti, Yeni Sağ İdeoloji, Radikal ve Popülist Sağ, Neoliberalizm, Küreselleşme.

### An Investigation on the Renovation and Rise of the Radical and Populist Right Ideology in European Politics

Abstract

*Research Paper*

Nowadays, it is seen that the political parties supporting radical and populist right ideology in European society have an increasing mass support. The increase in social support shows that the radical right ideology, which has become very weak and marginalized in post-war European politics due to the tragic consequences of the Second World War, has begun to normalize again within different forms in European society. The most obvious signs of this normalization are the increase in the rhetoric of the European right-center and center-left parties in line with the radical and populist right ideology since the last quarter of the 20th century. The aim of this study is to clarify why and how radical and populist right ideology has normalized and increased its mass support in European politics. In this context, the content of the new right stream, which emerged from the 1960s onwards and which led to a renewal in the radical right ideology, was emphasized. The study also explored the phenomenon of globalization, migration and neoliberal economic structuring which caused serious economic, social and political crises in the European society since the 1970s. At end of the study, it has been concluded that the main reason of rise and normalization of radical right is the damages caused by globalization and neoliberalism in the European society.

**Key Words:** European Politics, New Right Ideology, Radical and Populist Right, Neoliberalism, Globalization.

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 01.04.2019

Kabul tarihi / Accepted 30.05.2019

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, ovsancakas@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0199-7765>

## **Giriş**

20'inci Yüzyılın son çeyreğinden itibaren Avrupa siyasetinde radikal ve popülist sağ ideolojiyi benimseyen partilerin toplumsal tabanlarını ve kitlesel desteklerini hızla arttırdıkları görülmektedir. Radikal ve popülist sağ ideolojinin geçmişteki marjinal konumu göz önüne alındığında bahse konu durumun oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir. Zira İkinci Dünya Savaşı'nın trajik sonuçları nedeniyle 1950'li yıllarda radikal sağ ideolojinin Avrupa toplumunda, kitlesel desteğini büyük oranda kaybettiği, marjinalleştiği hatta nerdeyse bir tabu haline getirildiği görülmektedir. Fakat söz konusu radikal sağ ideoloji 1960'lı yıllardan itibaren içeriksel bir değişime giderek ve kendisini “yeni sağ” adı altında yeniden yapılandırarak Avrupa siyasetinde kitle desteğini arttırmayı başlamıştır. Radikal sağ ideolojinin bu yeniden yapılandırılmasında ise radikal sağ ideologlarının geçmişin Antisemitizm ve faşizm olgularına mesafe koymaya çalıştıkları ve daha çok küreselleşme, kültürel kimlik ve göç olgularının güvenlikleştirilmesine yöneldikleri söylenebilir. Bu çalışmada Avrupa siyasetinde radikal ve popülist sağ ideolojinin söz konusu yeniden yapılanma sonucunda neden ve nasıl normalleştiği ve kitlesel desteğini arttırdığı hususunun aydınlatılması amaçlanmıştır. Bu minvalde öncelikli olarak radikal ve popülist sağın 1960'lı yıllarda yaşadığı ideolojik yenilenme ve yeni sağ ideolojinin oluşum sürecinde durulmuştur. Akabinde 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan küreselleşme ve neoliberalizmin Avrupa toplumunda yarattığı ekonomik, sosyal ve siyasi tahribat ile radikal ve popülist sağ ideolojinin normalleşmesi arasındaki bağlantı analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde ise Avrupa siyasetinde normalleşen ve kitlesel desteğini arttıran radikal ve popülist sağ ideolojinin 21'inci Yüzyılda Avrupa toplumun hangi muhtemel tehlikelere neden olabileceği hususu üzerinde durulmuştur. Sonuç bölümünde de çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

## **1. Avrupa Siyasetinde Yeni Sağ İdeolojinin Oluşumu ve Gelişimi**

İkinci Dünya Savaşı'nın ve Holokost'un Avrupa toplumunda bıraktığı etki savaş sonrası Avrupa'da radikal sağın kitlesel desteğinin azalmasına ve marjinalleşmesine neden olmuştur (Traverso, 2013: 102-103; Hainsworth vd., 2000: 1; Romeyn, 2014: 82). Hatta Almanya gibi geçmişte radikal sağın kitlesel siyasette hakim olduğu ülkelerde bu marjinalleşme daha ileri boyutlara ulaşarak ırkçılık izi taşıyan her ideolojinin toplumsal bilinçte tabu haline gelmesine yol açmıştır (Grosfoguel vd., 2015: 636-637; Cheles vd., 1991: 18-20; Braun, Scheinberg, 1997: 12-14). Avrupa toplumunda savaş sonrası dönemde geçmişte oldukça yüksek bir kitlesel desteğe sahip olan radikal sağ ideolojinin marjinalleşmesinin nedeninin anılan dönemin öncesinde ve sonrasında vuku bulan bazı gelişmeler olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden ilkinin geçmişte radikal sağın ideolojik etkisindeki Avrupa devletlerinde İkinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu kitlesel insan kaybının ve yıkımın yarattığı kolektif travma olduğu söylenebilir (Cheles vd., 1991: 21). Zira İkinci Dünya Savaşı Avrupa kıtasının nerdeyse tamamının harabeye dönmesine ve milyonlarca Avrupalının hayatını kaybetmesine neden olarak insanlık tarihinin en

büyük kitlesel yıkımına neden olmuştur (Roberts, 2011: 923-943). Savaş öncesi Avrupa'da radikal sağın en önemli temsilcileri olan Alman Nazizmi ve İtalyan Faşizmi ise toplumsal bilinçte söz konusu yıkımın en önemli nedenleri olarak algılanmaya başlanmıştır (Hainsworth vd., 2000: 5-6). Söz konusu yıkım ve kayıplar aynı zamanda savaş sonrası dönemde bir daha böyle yıkım ve trajedilerin yaşanmaması için Avrupa toplumu tarafından radikal sağın tabu haline getirilmesine yol açmıştır (Braun, Scheinberg, 1997: 18).

İkinci önemli bir neden ise başta Almanya olmak üzere çok sayıda Avrupa ülkesinde Holokost'un yaratmış olduğu kolektif suçluluk hissidir (Bauman, 2016: 289-292; Finkelstein, 2010: 47-77). Bahse konu kolektif suçluluk hissi, Avrupa toplumlarında utanç duyulan bir geçmişle olan bağlarını hatırlattığı ve savaş sırasında işlenen soykırım suçunu toplumsal bilinçte rasyonelleştirdiği için radikal sağ ideolojinin uzak durulması gereken bir siyasi tercih haline getirilmesine yol açmıştır. (Bauman, 2016: 293-295; Braun, Scheinberg, 1997: 22-24).

Diğer önemli bir nedenin ise savaş öncesi dönemde radikal sağ ideolojinin dayadığı ırksal üstünlük tezlerinin 1950'li yıllardaki bilimsel keşifler aracılığıyla çürütülmesi olduğu söylenebilir (D'Souza, 1995: 34-35). Zira savaş sonrası dönemde gen ve DNA araştırmaları sırasında elde edilen sonuçlar insan ırkları arasında hiyerarşik bir sınıflandırmayı destekleyecek biyolojik bir farklılığın olmadığını bilimsel olarak kanıtlamıştır (D'Souza, 1995: 42). Bahse konu bilimsel kanıtlar 20'inci Yüzyılın ilk yarısında radikal sağ ideolojinin en önemli dayanak noktalarından birisi olan ırksal üstünlük savının bilimsel bir gerçeklikten ziyade toplumsal inşaya dayalı bir söylem olduğunu ortaya çıkarmıştır (D'Souza, 1995: 45; Bernasconi, 2015: 62-64). Bilimsel verilerle desteklenen bu durumun Avrupa toplumunun kolektif bilincinde radikal sağ ideolojinin saygınlığının büyük oranda kaybolmasına neden olduğu söylenebilir (Taş, 1999: 47-53; Braun, Scheinberg, 1997: 36). Başka bir neden olarak da savaş sonrası dönemde iki kutuplu küresel sistemin mevcudiyeti gösterilebilir. (Hood, Jansz, 2013: 112-113). Zira küresel sistemin ABD öncülüğündeki liberal demokrasiler ve SSCB öncülüğündeki sosyalist ülkeler arasında kutuplaştığı bir siyasi yapılanma radikal sağın önemli dayanak noktalarından olan etnik milliyetçilik ve yabancı düşmanlığının Avrupa toplumunun kolektif anlayışında önemsizleşmesine ve önceliğini yitirmesine yol açmıştır (Hainsworth vd., 2000: 17-20).

Son olarak da savaş sonrası dönemdeki Avrupa toplumunun sosyo-ekonomik yapısı ileri sürülebilir. Anılan dönemde İkinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu insani ve maddi kayıplar Avrupa devletlerinin gerek işgücü açıklarını kapatarak ekonomik rekabet güçlerini arttırmak gerekse savaş sırasında harabeye dönene Avrupa'yı yeniden inşa etmek amacıyla başta az gelişmiş ülkelerden ve eski sömürgelerinden olmak üzere yoğun bir işgücü ithalatına girişmelerine yol açmıştır (Caldwell, 2011: 40-46; Legrain, 2006: 40-43). Diğer toplumlardan elde edilen bahse konu ithal işgücü ise küresel ekonomik sistemin değişime uğradığı 1970'li yıllara kadar Avrupa toplumlarının savaş hasarlarına sarmalarında, sosyal güvenlik sistemlerinin

işlemesinde ve ekonomik rekabet güçlerinin artmasında oldukça önemli bir katkı sağlamıştır (Caldwell 2011: 51-65; Legrain, 2006: 45-53). Dolayısıyla savaş sonrası Avrupa toplumunun günümüzün aksine sosyo-ekonomik olarak vasıfsız göçmen işgücüne duyduğu ihtiyaç, radikal sağın yabancı düşmanlığına ve ırkçılığa dayalı söylemlerinin Avrupalıların gözünde önemini yitirmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Legrain, 2006: 50-51). Çalışmada belirtilen bu nedenlerden dolayı Avrupa’da radikal sağ ideolojinin savaş sonrası dönemden 1960’lı yıllara kadar geçen süreç içerisinde toplumsal saygınlığını büyük oranda yitirdiği ve marjinalleştiği ileri sürülebilir.

Radikal sağın toplumsal alanda marjinalleşmesi radikal sağ ideologları tarafından 1960’lı yıllarda “yeni sağ” adı altında bir ideolojik yenilenmenin başlatılmasına yol açmıştır (Hainsworth vd., 2000: 18-33; Atikkan, 2014: 92). Bahse konu ideolojik yenilenmenin ise 1960’lı yıllarda Cezayir asıllı bir Fransız olan Alain de Benoist tarafından başlatıldığı söylenebilir. Cezayir Bağımsızlık Savaşı esnasında “Cezayir Fransız’dır” söyleminin büyük ve aktif bir destekçisi olan Benoist, anılan dönemde savaş nedeniyle oldukça gergin ve tedirgin bir dönem yaşayan Fransız toplumuna alternatif bir sağ ideoloji sunmaya çalışarak yeni sağ hareketin doğmasına yol açmıştır (Atikkan, 2014: 93). Benoist’in öncelikli hedefinin ise faşizm sonrası radikal sağa yeniden kaybettiği saygınlığı kazandırmak, bir doktrin ve kültürel derinlik sunmak en önemlisi de radikal sağ ideolojinin yeniden Avrupa siyasetinde normalleşmesinin önünü açmak olduğu ileri sürülebilir (Atikkan, 2014: 93-95). Başka bir deyişle yeni sağ hareketinin radikal sağın marjinal kabuğundan çıkarılarak yeniden toplumsal alanda rasyonelleştirmeyi hedeflediği söylenebilir. Bu amaçla 1960’ların ikinci yarısından itibaren yeni sağ hareket GRECE (Group of Research and Study for European Civilization) adlı bir yayın ve düşünce kuruluşu etrafında propaganda çalışmalarına başlamıştır (Atikkan, 2014: 93). Bahse konu GRECE grubu propaganda yayınları daha çok Avrupa medeniyetinin eşsizliğini, pagan kökleri de dahil Avrupa mirasının değerini ve korunmasını gerektiğini vurgulayan bir tarz benimsemiştir (Hood, Jansz, 2013: 166). Bahse konu yeni sağ hareketin belli başlı ideolojik savlarının da üzerinde durulmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Yeni sağ harekete göre toplumsal desteğin artırılması için politik mücadele yerine fikirlerin kullanılması daha uygun bir yöntemdir (Werbner, Modood, 2000: 52). Yeni sağ hareket, toplumların ve onların kendine has kültürel farklılıklarının küreselleşmenin tek tip, homojen ve kimliksiz toplum yaratma hedefi karşısında korunmasının bir zorunluluk olduğunu ileri sürmektedir (Werbner, Modood, 2000: 55; Tamir, 2007: 48). Zira yeni sağ harekete göre kültürlerin kaynaşması aralarındaki doku uyuşmazlığı nedeniyle zamanla yok olmalarına ve toplumların kimliksizleşmelerine neden olmaktadır (Atikkan, 2014: 93). Yeni sağ hareket aynı zamanda her kültürün mümkün olduğu kadar kendi ortaya çıktığı topraklar üzerinde gelişimini devam ettirmesini ve farklılıkları yok eden Amerikan ve Sovyet siyasi ve kültürel hegemonyasına karşı çıkılması gerektiğini öne sürmektedir (Werbner, Modood, 2000: 56; Atikkan, 2014: 95). Dolayısıyla yeni sağ hareket kültürel farklılıkları yok eden kapitalizm, sosyalizm, tekno-ekonomik homojenleştirme ve



belli bir kültürün kendi toprakları üzerinde gelişmesine engel olduğunu iddia ettiği çokkültürlülük ile mücadele edilmesini savunan bir doktrin üzerine ideolojik yapısını inşa etmiştir (Tamir, 2007: 48; Atikkan, 2014: 94). Yeni sağ ideoloji diğer bir taraftan biyolojik ırkçılığı reddederek kendisi geçmişin klasik ırkçı suçlamasından muaf tutmaya çalışmıştır (Grosfoguel, 2015: 645). Biyolojik farklılıklar yerine kültürler arasındaki farklılıkları güvenlikleştiren yeni sağ ideolojinin bu tercihinde Avrupa toplumunun kolektif anlayışında tabu haline getirilen ırkçılığın sadece biyolojik ırkçılık sınırlı olduğu gerçeğinin de önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Taş, 1999: 49-51). Başka bir deyişle yeni sağ ideolojinin biyolojik farklılıklara dayalı bir ırkçılık ve ötekileştirmeden kültürel farklılıklara dayalı bir ırkçılık ve ötekileştirmeye yöneldiğinden bahsedilebilir Diğer önemli bir husus da yeni sağ ideolojinin 1970’li yıllardan itibaren küreselleşmenin ve neoliberal ekonomik değişimin Avrupa toplumunda yarattığı ekonomik, sosyal ve siyasi kriz ortamına uygun bir söylem üretimine yönelerek, küreselleşme ve kapitalizm karşıtlığını ustaca manipüle etmeye çalışmasıdır (Braun, Scheinberg, 1997: 56-59). Zira yeni sağ ideolojinin bahse konu küreselleşme karşıtlığı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinileceği üzere toplumsal alanda kendisine olan desteğin hızla artmasına neden olmuştur.

Bahse konu yeni sağ ideoloji Avrupa’da hem radikal hem de popülist sağ partilerin günümüze kadar geçen süreç içerisinde politikalarının ana doktrinsel temelini oluşturmaktadır (Taş, 1999: 59-62; Atikkan, 2014: 94). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için radikal sağ ile popülist sağ partiler arasındaki kavramsal farklılığında aydınlatılması gerektiği düşünülmektedir. Zira bahse konu radikal sağ ve popülist sağ partilerin henüz akademik alanda net bir kimliksel ve ideolojik tanımlanması yapılmış olmakla beraber, farklı araştırmacılar tarafından söz konusu partiler için yeni faşistlikten yeni Nasyonel Sosyalistliğe kadar 26 değişik tanımlama öne sürülmüştür (Mudde, 1996: 225-230). Fakat bahse konu tanımlamalar dikkatte alındığında teorik bir çerçevenin çizilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Avusturya Hürriyetçi Partisi ve İsveç Demokratları gibi radikal sağ partiler geçmişte Antisemitizmle bağlantısı olan ve kökleri büyük oranda Nasyonel Sosyalist ideolojiye dayanan partilerdir (Atikkan, 2014: 106-108; Andersen, Bjorklund, 2000: 193-224). Fakat bahse konu sempati sadece dış politikada söz konusu olmakla beraber konu iç politikaya geldiğinde aynı partilerin tek ırka dayanan ulus devlet ideolojisini savundukları için kendi ülkelerindeki Müslüman azınlığa aynı sempatiyi beslemedikleri hatta büyük oranda İslam karşıtı oldukları görülmektedir (Atikkan, 2014: 106). Zira radikal sağ partiler etnoplularizme karşıdırlar ve en büyük korkuları belli bir ırka dayanan devletin homojenliğinin diğer ırkların karışması ile bozulmasıdır (Mering, Wyman, 2013: 4-5). Fakat konu din olduğunda aynı radikal sağ partilerin ırk ile din arasındaki ayrımı yapmakta da zorlandıkları görülmektedir (Meer, 2013: 504). Bu durumun radikal sağ partilerin Avrupa toplumunda başta Müslümanlar olmak üzere bütün dini azınlıkları ırklaştırmalarına, kültürel kimlik üzerinden ayrımcılık yapmalarına neden olmaktadır. (Meer, 2013: 508-510). Geerts Wilder’in Hollanda Özgürlük Partisi gibi popülist sağ partiler ise geçmişte Antisemit kökenleri olmayan fakat liberal değerleri savunmak için milliyetçilik, küreselleşme

ve çokkültürlülük karşıtlığını savunan partilerdir (Ellinas, 2010: 21-31). Popülist sağ partilerin Avrupa değerler sistemine uymadığını veya uyum sağlayamadığını düşündükleri Müslümanlar gibi kültürel azınlıkların varlığı güvenleştiren bir söylem üretim mekanizmasını benimsedikleri ileri sürülebilir (Ellinas, 2010: 35-41). Fakat gerek radikal sağ gerekse popülist partilerin hepsinin küreselleşme karşıtlığı, kültürel kimlik ve Avrupa değerleri üzerinden bir nevi kültürel ırkçılığı benimsedikleri söylenebilir (Ellinas, 2010: 76-83). Radikal sağ ile popülist sağ partiler arasındaki bu farka rağmen her iki kesim de çoğu araştırmacı tarafından aynı ideolojik temele dayalı bir bakış açısına sahip oldukları kabul edilmektedirler. Hans-Georg Betz ise bahse konu partileri “radikal, sağcı ve popülist” olarak tanımlamış ve her iki grubu da kapsayan geniş tabanlı bir tanım öne sürmüştür (Atikkan, 2014: 100). Betz’e göre bahse konu partiler; serbest piyasa ekonomisine, bireyselleşmeye, kapitalizme, mevcut siyasi ve sosyo-ekonomik sisteme karşı oldukları için radikaldirler (Liang, 2007: 284). Söz konusu partiler; sosyal ve bireysel eşitliği reddettikleri, marjinal grupların entegrasyonuna karşı çıktıkları ve yabancı düşmanlığı yaptıkları için sağcıdır (Liang, 2007: 285). Aynı partiler toplumdaki kolektif korku ve hoşnutsuzlukları kullanarak toplumun duygularına hitap ettikleri ve bu yolla siyasi tabanlarını genişlettikleri için ise popülisttirler (Liang, 2007: 285). İsveçli sosyolog Jens Rydgren ise bahse konu partileri demokrasi karşıtı olmayan fakat kültürel ırkçılığa dayalı bir etnik-milliyetçilik yapan siyasi hareketler olarak tanımlamıştır (Von Mering, McCarty, 2013: 3-4; Atikkan, 2014: 101). Dominique Reynie ise radikal sağ partiler ile popülist sağ partilerin arasındaki farklılıkların göz ardı edilecek kadar küçük olduğunu belirterek, günümüzde Avrupa siyasetinde radikal sağ partilerin büyük oranda ırkçı konumdan popülist ve yabancı düşmanlığı konumuna evrildiğini öne sürmektedir (Von Mering, McCarty, 2013: 4). Zira günümüzde her iki kesimin de İslam ve göçmen karşıtlığı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Meer, 2013: 511). Avrupa’da radikal ve popülist sağ partilerin belli başlıları olarak ise Avusturya Hürriyetçi Partisi, Danimarka Halk Partisi, İsveç Demokratları, Britanya Ulusal Partisi, Hollanda Özgürlük Partisi, İtalya Kuzey Ligi, Belçika Vlaams Belang Partisi, Fransız Ulusal Cephesi ve Almanya için Alternatif Partisi gösterilebilir (Ekman, 2015: 1992-1993).

Allain de Benoist’in temellerini attığı ve radikal ve popülist sağ partilerce benimsenen yeni sağ ideoloji 1970’li yıllardan itibaren Avrupa siyasetinin periferisinden merkezine doğru yerleşmeye başlamış, Avrupa siyasetindeki dengeleri büyük oranda değiştirmiştir (Atikkan, 2014: 92). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu gelişmeye yol açan küreselleşme ve neoliberalizm olguları üzerinde durulacaktır.

## **2.Neoliberalizm ve Küreselleşmenin Etkisiyle Radikal ve Popülist Sağ İdeolojinin Avrupa Toplumunda Normalleştirilmesi**

İkinci Dünya Savaşı’nın sonundan 1970’li yılların başına kadar Avrupa toplumu çok yüksek büyüme oranları ile birlikte hızla artan bir refah seviyesine şahit olmuştur (Wahl, 2015: 44-49; Caldwell, 2011: 40-46). Bu hızlı endüstriyel ve ekonomik yükseliş sonucunda Avrupa ülkelerinde güçlü bir refah devleti sistemi

kurulmuş, sosyal, ekonomik ve siyasi güvensizlik kavramı büyük oranda Avrupa toplumunun kolektif bilincinden uzaklaşmıştır (Wahl, 2015: 49). Zira refah devleti modeli çok kuvvetli ve etkili bir sosyal güvenlik sisteminin ve sosyal yardım mekanizmasının kurulmasına yol açmıştır (Semerci, 2013: 209-211). Bu sistem 1930’lu yıllardan yaşanan ekonomik krizin acı tecrübeleri ışığında tasarlanan Keynesçi, korumacı, sermaye ve malların kısıtlı dolaşım özgürlüğüne dayalı olduğu, ithalat ikameli bir yapıya sahipti (Wahl, 2015: 49-56). Bu minvalde anılan dönemde vasıfsız işgücünün yoğun olarak istihdam edildiği, sendikaların güçlü olduğu ve ücretler üzerinden küresel rekabetin olmadığı bir sosyo-ekonomik sistemin varlığından bahsedilebilir (Wahl, 2015: 56; Dumenil, Levy, 2014: 53-63). Bu sistem 1970’li yıllarda yaşanan iki Petrol Krizi ve Bretton Woods Sisteminin terk edilmesi neticesinde bozulmaya başlamıştır (Caldwell, 2011: 59-60; Dumenil, Levy, 2014:71-75). Fakat söz konusu sisteme asıl yıkıcı darbeyi 1970’li yılların sonunda İngiltere’de Margaret Tahtcher ve ABD’de Ronald Regan tarafından başlatılan neoliberal devrimin vurduğu söylenebilir (Atikkan, 2014: 28-29). Thatcher öncelikle sendikal hareketlerin çok güçlü olduğu İngiltere’de toplumsal dayanışmayı yıpratacak ekonomi politikalarını uygulamaya koymuştur (Hervik, 2011: 35). Regan ve Thatcher’in “Muhafazakar Devrim” olarak da adlandırılan yeni politikası öncelikle malların, sermayenin ve hizmetlerin sınırsız dolaşım özgürlüğüne izin veren neoliberal ekonomiye dayanmaktaydı (Dumenil, Levy, 2014: 107-118, 141-143). Bahse konu neoliberal ekonomik sistem İngiltere’de vasıfsız işgücünü başta Üçüncü Dünya Ülkelerindeki vasıfsız işgücü ile olmak üzere küresel rekabete zorlayarak, geçmişte refah devletini uzlaşısının en önemli aktörü olan sendikaların etkisiz kalmasına yol açmıştır (Wahl, 2015: 72-75). Bu durum aynı zamanda geçmişte fordist endüstriyel sistemin taşeronlaşarak post-fordist bir şekil almasına neden olmuş, gelişmiş ülkelerde çok sayıda vasıfsız işgücünün işsiz kalması ile sonuçlanmıştır (Wahl, 2015: 100-105). Başka bir deyişle neoliberal ekonomik sistem beraberinde post-fordist ve post-endüstriyel bir çağı getirerek Avrupa refah devleti sistemine çok ciddi bir darbe vurmuş, gelişmiş ülkelerdeki gelir dağılımını dengesizleştirmiştir (Piketty, 2014: 309-318). Thatcher ve Regan’ın neoliberal ekonomiye geçme amacının ise İngiliz ve ABD şirketlerinin kar ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla işgücünün ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelere üretim merkezlerini kaydırmalarını sağlamak olduğu söylenebilir (Wahl, 2015: 78-79). Fakat bu politika beraberinde gelişmekte olan ülkelerin imalat sektörlerindeki ucuz işgücü ile rekabet edemeyen kendi ülkelerindeki vasıfsız işgücünün sert ve zorlayıcı hamlelerle hizmet sektörü üzerinden yeniden yapılandırılması zorunluluğunu getirmiş, bu durum da refah devleti sisteminin zayıflatılmasına neden olmuştur (Atikkan, 2006: 46-47).

Regan ve Thatcher’in Muhafazakar Devrimi’nin diğer bir özelliği de siyasi alanda Batı değerlerinin üstünlüğüne, korunması gerektiğine ve diğer toplumlara dayatılmasına dayanan bir politika benimsemesidir (Atikkan, 2006: 38). Bu politikanın Batı toplumlarında ilerleyen dönemlerde kültürel ırkçılığın ve yabancı düşmanlığının normalleşmesi ve rasyonelleşmesinde önemli bir rol oynadığı

görülmektedir (Atikkan, 2006: 82). Regan ve Thatcher'ın Muhafazakâr Devrim politikasında göre siyasi ve ekonomik çıkarların gerçekleştirilmesi için askeri hareket da dâhil sert politika yöntemlerinin uygulanması normal bir hareket tarzı olarak kabul edilmiştir (Judt, 2008: 389). Zira bu tarzın ilk uygulamaları da Thatcher'ın Falkland Savaşı ve Regan'ın SSCB ile yeniden başlattığı “Yıldız Savaşları” hadiselerinde görülmüştür (Judt, 2008: 390). Kaldı ki bahse konu politika tarzının ilerleyen yıllarda vuku bulan ABD'nin Ortadoğu müdahalelerine de ideolojik temel sağladığı düşünülebilir. Son olarak Muhafazakâr Devrim'in diğer bir özelliği de toplumsal kimlik ve dayanışmadan ziyade bireyselliği savunmasıdır (Atikkan, 2014: 32). Bu bakış açısı organize olmuş bir toplumsal dayanışma ağının yerine atomize edilmiş ve bireylerin serbest girişim üzerine yoğunlaştığı bir sosyo-ekonomik yapının oluşturulmasını hedeflemektedir (Chomsky, 2018: 83-93; Kaya, 2016: 233-235). Aslında buradaki amacın gelişmiş ülkelerdeki işgücünün vasıflı bir duruma gelmesi için zorlayıcı teşvik yaratmak olduğu söylenebilir. Zira post-endüstriyel çağa geçiş aşamasındaki gelişmiş ülkelerin rekabet gücünün arttırması vasıflı işgücünün arttırılması ile doğrudan korelasyona sahip olduğu düşünülmektedir. Kısacası neoliberalizmin amacı kar ve rekabet gücünü arttırmak için gelişmiş ülkelerin imalat sektöründe ihtiyaç duyduğu vasıfsız işgücünü geliştirmek ve az gelişmiş ülkelerde sağlamak, gelişmiş ülkelerdeki vasıflı işgücünü arttırmak ve gelişmiş ülkelerdeki vasıfsız işgücünü istihdam yoğun ve toplumsal dayanışmanın güçlü olduğu imalat sektöründen hizmet sektörüne kaydırma olduğu söylenebilir. Bu politika Regan ve Thatcher'den sonra gelişmiş ülkelerin tamamına yayılmıştır (Dumenil, Levy, 2014: 79-80). Fakat bahse konu neoliberal politika her Avrupa ülkesinde özel şartlara göre farklı geçiş yöntemleri ile uygulanmıştır. Çalışmanın devamında söz konusu farklılıkların kısaca üzerinde durulmasının yerinde olduğu düşünülmektedir.

İngiltere'de bu geçiş ekonomide devletin payının ve alınan vergilerin düşürülmesi, sendikal hakların kısıtlanması ve sert bir özelleştirme politikası şeklinde icra edilmiştir. Bu politikaya Blair döneminde imalat ve sanayi sektörlerine yapılan devlet yardımlarının kesilmesi uygulaması da eklenmiştir (Mirowski, Plehwe, 2009: 32-35). Bu politikaların sonucunda İngiltere'de imalat ve sanayi sektörleri büyük oranda güç kaybetmiş ve İngiliz ekonomisi finans sektörü üzerinden bir büyüme trendine girmiştir. Başka bir deyişle işgücü hizmet sektörüne kaymaya başlamıştır (Abdelal, 2007: 47-50). Fakat bu kayış beraberinde sosyal güvenlik sisteminin bireyler aleyhine zayıflamasını getirmiştir (Abdelal, 2007: 54). Fransa ise İngiltere'de olduğu gibi imalat sektörünü daraltarak bir sanayisizleşme yani post-endüstriyel yeniden yapılandırma gerçekleştirememiştir. Bunun yerine kısa vadeli politikalar aracılığıyla rekabet gücü arttırılmaya çalışılmış fakat hem verimlilik arttırılamamış hem de kronik bir işsizlik sorunu ile mücadele edilmek zorunda kalmıştır (Godechot, 2012: 447-470). İtalya'da geçiş süreci İngiltere ve Fransa'dan farklı bir şekilde vuku bulmuştur. Neoliberalizm öncesi İtalyan ekonomisi büyük Avrupa işletmeleri için yan üretim yapan daha çok aile şirketleri şeklinde organize olmuş küçük ve orta boyutta işletmelerin ağırlıkta olduğu bir ekonomik sisteme sahipti. Bahse konu küçük ve orta ölçekli işletmeler aynı zamanda “İtalyan Mucizesi”

olarak da tanımlanan savaş sonrası İtalyan ekonomisindeki yüksek büyüme oranlarının da en önemli lokomotif gücünü oluşturmaktaydı. Fakat geçmişte çok büyük büyüme oranlarının mimarı ve İtalyan ekonomisinin en önemli istihdam kaynağı olan bu işletmeler neoliberalizm ile birlikte Asya ekonomilerinin ucuz işgücü ile rekabet edememiştir. Zira yan ve alt üretimlerini geçmişte küçük ve orta ölçekli İtalyan işletmelerine yaptıran büyük Avrupa şirketleri ucuz işgücü maliyeti nedeniyle bahse konu üretim üstlerini başta Asya olmak üzere az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırmışlardır. İtalya’da iktidardaki yönetimler ise İtalya ekonomisindeki bu pazar kaybını önleyecek yapısal değişimleri gerçekleştirememiştir. Dolayısıyla İtalyan ekonomisi neoliberal geçiş aşamasından sonra hem işsizlik sorunu hem de rekabet sorunu ile karşı karşıya kalmıştır (Marani, 2017: 68-73; Moretti, 2014: 44-114). İsveç, Norveç ve Danimarka gibi İskandinav ülkeleri ise nüfuslarının azlığı, toplumsal eğitim seviyelerinin yüksekliği ve işgücünün genelde vasıflı olması nedeniyle neoliberal ekonomik geçişin zararlarından diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha az etkilenmişlerdir (McKinsey, 2012: 21-24). Zira bahse konu İskandinav ülkeleri zaten oldukça vasıflı olan işgücü potansiyellerini hızla hizmet sektörüne kaydırmışlar ve imalat sektörü yerine katma değeri yüksek ürünlerin üretimine yönelerek ekonomik istikrarlarını korumuşlardır (McKinsey, 2012: 34-31; Atikkan, 2014: 48). Fakat söz konusu ülkelerin refah devleti modellerini aynı oranda koruduklarından bahsedilmesi söz konusu değildir (Wahl, 2015: 163-164; Mirowski, Plehwe, 2009:76). Çünkü sermayenin sınırsız dolaşım özgürlüğü söz konusu ülkelerde hükümetlerin sermaye çıkışını önlemek amacıyla sosyal politikaların en önemli finans kaynaklarından olan sermaye gelirleri üzerindeki vergi yükünü azaltmalarına neden olmuştur (Wahl, 2015: 168). Bu azaltmanın yansıması ise sosyal politika harcamalarının kısılması yani refah devleti sisteminin zayıflaması şeklinde olmuştur (Wahl, 2015: 170-172). Almanya’nın da neoliberal ekonomik geçişi İskandinav ülkelerine benzer bir şekilde tecrübe ettiği söylenebilir (Atikkan, 2015: 49). Almanya, Alman ekonomisinin temelini oluşturan orta büyüklükteki işletmelerini gerek küresel rekabetin zorlaması gerekse yüksek sanayi birikim ve altyapısının varlığının sağladığı avantaj nedeniyle katma değeri yüksek teknolojik yatırımlara kaydırmıştır (Duval, 2013: 102). Bu geçiş süreci esnasında Alman imalat sanayi ise üretim üstlerini Asya’ya kurmak yerine daha çok periferisindeki Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine kaydırmış, Alman sermayesi büyük oranda Almanya sınırları içerisinde kalmıştır (Duval, 2013: 103-104). Fakat her ne kadar bahse konu geçiş süreci planlı ve kademeli olarak yapılsa da vasıfsız işgücünün imalat sektöründen hizmet sektörüne geçiş aşaması oldukça sancılı geçmiş, Alman ekonomisi ciddi oranda vasıfsız işgücü işsizliği sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durumun sonucu ise yüksek işsizlik oranları nedeniyle refah devletinin geçmişte olduğu gibi sorunsuz bir şekilde işleyememesi olmuştur (Duval, 2013: 133).

Kısacası neoliberal ekonomik sisteme ve post-endüstriye çağa geçişin küreselleşmeyle birlikte Avrupa toplumlarının tamamında kalıcı hasarlar bıraktığı ileri sürülebilir. Öncelikli olarak neoliberalizm ve küreselleşme ortaya çıkardığı küresel rekabet ve gelir adaletsizliği nedeniyle savaş sonrası Avrupa toplumunda

sanayi ve imalat sektörünün yarattığı geniş ve güçlü bir orta sınıfın zayıflamasına yol açmıştır. Zira neoliberalizm ve küreselleşmenin neden olduğu post-endüstriyel çağ, Avrupa'da istihdamın fazla olduğu ve ücretlerin nispeten adil olduğu imalat yoğun bir ekonomiden istihdamın daha az olduğu ve ücret dengesinin istikrarsız bir seyir izlediği hizmet yoğun bir ekonomiye geçilmesini zorunlu hale getirmiştir (Wahl, 2015: 176-177). Bu minvalde Avrupa toplumunda orta sınıf erimeye başlamış, yoksulluk ve işsizlik artmış ve gelir adaletsizliği yükselişe geçmiştir (Atikkan, 2015: 50-51). Bu duruma ilave olarak neoliberalizm ve küreselleşmenin neden olduğu vergi gelirlerindeki azalma ve sosyal yardımlardan faydalanan nüfusun artışı refah devleti sistemine de oldukça ağır darbeler vurarak, geçmişe oranla Avrupa toplumuna sağladığı sosyal ve ekonomik güvenliği sağlayamamasına neden olmuştur (Wahl, 2015: 180-188). Başka bir deyişle neoliberalizm ve küreselleşmenin geçmişe özlemle bakan, gelecekte umutsuz, sosyal, ekonomik ve siyasi yönden güvensizlik krizine girmiş ve güven ve istikrar arayan bir Avrupa toplumunu ortaya çıkardığı söylenebilir (Atikkan, 2015: 51).

Bu kronik toplumsal güvensizlik ortamı da Avrupa'da radikal sağ ve popülist sağ ideolojinin yükselmesi için gerekli şartları sağlamıştır (Braun, Scheinberg, 1997: 52-55;). Zira 1980'li yıllardan itibaren Avrupa toplumunda ciddi bir travma yaratan söz konusu güvensizlik ortamı karşısında gerek merkez sağ gerekse merkez sol partilerin başarılı politikalar üretememeleri radikal ve popülist sağın toplumsal tabanını arttırmasında önemli bir rol oynamıştır (Atikkan, 2015: 99). Çünkü söz konusu merkez sağ ve sol partiler iktidarda olmalarına ve gerekli politikaları uygulama gücüne sahip olmalarına rağmen gerek ekonomik alanda gerekse sosyal alanda Avrupa toplumunun post-endüstriyel çağda yaşadığı güvensizlik bunalımını ortadan kaldıracak performansı gösterememişlerdir. Onların bu başarısızlığı ise Avrupa toplumunun hem kendilerine olan güvenini sarsmış hem de farklı alternatifler aramasına yol açmıştır (Hainsworth, 2008: 26-28). Bu alternatiflerin de radikal sol ve radikal sağ olabileceği belirtilebilir. Radikal solun Soğuk Savaş'ın bitmesi ve komünizmin popüleritesini yitirmesi nedeniyle bir alternatif olarak şansını yitirdiği göz önünde bulundurulduğunda geriye tek alternatifinin radikal ve popülist sağ olduğu söylenebilir (Braun, Scheinberg, 1997:71). Radikal ve popülist sağ partiler de bu avantajlarını oldukça ustaca kullanmışlar ve toplumsal tabanlarını daha önce hiç olmadığı kadar genişletmişlerdir (Braun, Scheinberg, 1997:72). Bu minvalde radikal ve popülist sağ partilerin söz konusu güvensizlik krizini nasıl politik bir avantaj haline getirdiklerinin üzerinde durulmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Öncelikle radikal ve popülist sağ partiler hem aile, ulusal güvenlik, milli değerler gibi merkez sağ unsurları hem de sosyal politika ve refah devleti uygulamaları gibi merkez sol unsurları benimseyerek toplum gözünde kendi meşruiyetlerini arttırma yolunu seçmişlerdir (Atikkan, 2014: 21-22). Daha da önemlisi radikal ve popülist sağ partiler kendilerini klasik sağ-sol ayrımı çerçevesine yerleştirmeden yeni bir bakış açısı açtıklarını belirten bir söylem üretimini uygulamaya koymuşlardır (Atikkan, 2014: 23). Bu söylemin post-endüstriyel çağın bireyselleşmesinden ve atomize olmuş toplumsal yapısından bunalan ve tedirginlik

duyan kitlelerin önüne aile, toplum ve ulus gibi kavramları sunarak onlara bir kolektif aidiyet kavramı ve toplumsal güvenlik hissi sunduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu söylem ayrıca göç konusunu güvenlikleştirerek Avrupa toplumuna çektiği sıkıntılarının nedeni olarak net ve kolayca fark edilebilir bir “günah keçisi” sunmuştur (Taş, 1999: 17-19). Bahse konu günah keçisi gösterme eyleminin toplumsal bilincin manipüle edilmesinde oldukça önemli bir rol oynadığının vurgulanması yerinde olacaktır. Zira toplumsal düzenin sarsıldığı çoğu durumda toplum tarafından kötülüğün, bunalımın ve krizin nedeni olarak varsayımsal bir düşman saptanma ihtiyacı oldukça sık görülen bir olgudur (Chevalier, 1988: 40-45). Geçmişte Avrupa’da Antisemitizm hadisesinde görüldüğü gibi bu ihtiyaç çoğunlukla toplumda belli bir kesimin damgalanması, baskıya ya da ötekileştirilmeye maruz bırakılması şeklinde giderilmektedir (Chevalier, 1988: 52; Taguieff, 2017: 70-71). Söz konusu günah keçisi söylemi aynı zamanda kriz halindeki topluma günah keçisi olarak tespit edilen gruptan kurtulmanın krizi çözeceği gibi basit ve kesin bir çözüm sunduğu için toplumsal bilinçte oldukça etkili bir seçenek olarak algılanmaktadır (Taguieff, 2017: 72). Kaldı ki çoğu zaman güvensizlik sarmalına batmış olan toplum aslında çok daha karmaşık nedenleri olan krizleri tam olarak analiz edemediği için kendisine sunulan basit ve net bir nedeni ve çözümü benimsemeye oldukça meyilli bir hareket tarzında bulunmaktadır (Chevalier, 1988: 64). Bu günah keçisinin ise radikal ve popülist sağ tarafından Avrupa toplumuna işsizliğe, refah devletinin çökmesine, toplumsal yozlaşmaya ve artan suç oranlarına neden olduğu ileri sürülen çoğunluğu Müslüman olan göçmenler olarak sunulduğu söylenebilir (Legrain, 2006: 67-69). Radikal ve popülist sağın bu soruna bulduğu çözüm de oldukça basit ve net bir şekilde topluma ifade edilmektedir. Radikal ve popülist sağ söylemde göçmenlerin Avrupa’dan uzaklaştırılması ve yeni göçmen kabul edilmemesinin Avrupa toplumunun bütün siyasi, ekonomik ve sosyal sorunlarını büyük oranda çözeceği teması işlenmektedir (Kaya, 2016: 237-242).

Radikal ve popülist sağ söylemin diğer önemli bir özelliği ise Avrupa toplumunun post-endüstriyel çağın siyasi, ekonomik ve sosyal güvensizlik ortamıyla irtibatlı kolektif korku ve kaygılarını sürekli canlı tutmaya ve manipüle etmeye yönelik bir yöntem izlemesidir (Wodak, 2015: 2-25; Atikkan, 2014: 117). Bu yöntemin aslında bir nevi toplumsal R-Komplekse hitap eden bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. R-Kompleks kavramı nörolojide insan beyninin otomatik ve içgüdüsel olarak hareket eden, değişime kapalı ve dirençli, en önemlisi de tehlike anında kaygı ve tehdidin yok edilmesi için bütün ahlaki ve duygusal kaideleri görmezden gelerek sadece savunmaya yönelik hareket eden kısmı olarak tanımlanmaktadır (Sekman, 2017: 109-112). Mac Lean’a göre toplumsal bilinç ve hareketleri kontrol eden bir kolektif R-Kompleks’ten de bahsedilebilir. Mac Lean, bahse konu toplumsal R-Kompleks’in, bireysel R-Kompleks’in tehdit ve kaygı anlarında bireylerin düşünme yetilerini, ahlaki ve duygusal kaidelerini devre dışı bıraktığı gibi toplumların tehdit ve kaygılarının yükseldiği kriz anlarında mantıklı ve ahlaki tercihler yapma yetilerini devre dışı bıraktığını ileri sürmektedir. Mac Lean’a göre toplumsal R-Komplekse tutulmuş toplumlar içinde buldukları kriz

ortamından kurtulmak için kendileri gibi mağdur olduğuna inandıkları güçlü ve karizmatik liderleri desteklemektedirler. Bu destek ise zaman içerisinde Nazi Almanyası'nda olduğu gibi mantık dışı ve irrasyonel bir itaatte dönüşmektedir (Güvenç, 2016: 1). Benzer bir durumun Avrupa'da radikal ve popülist sağ söylem içinde geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Lakin günümüzde Avrupa radikal ve popülist sağ partiler Geert Wilders ve Mariene Le Pen gibi popüler, medyatik ve güçlü bir tutum sergileyen liderler tarafından yönetilmektedir (Wodak, 2015: 125-130; Atikkan, 2014: 142-146). Bahse konu radikal ve popülist sağ parti liderlerinin aynı zamanda medya aracılığıyla Avrupa toplumunun korku ve kaygılarını canlı tutan ve onları yabancı düşmanlığına yönlendiren bir söylem üretim mekanizmasına yoğun olarak ve etkili bir şekilde başvurdukları görülmektedir (Plasser, Ulram, 2003: 40). Radikal ve popülist sağ liderlerinin aynı zamanda 21'inci Yüzyılda çok daha verimli bir kitle iletişim aracı olan sosyal medyayı merkez sağ ve sol partilerin liderlerine kıyasla çok daha etkili bir şekilde kullandıkları görülmektedir (Akdeniz, 2016: 29-37). Sosyal medyada daha çok "Avrupa'nın İslam tarafından istila edildiği", "göçmenlerin Avrupa'yı kültürel, siyasi ve ekonomik yönden yok edeceği" ve "mevcut iktidar sahibi merkez sağ ve sol partilerin Avrupa'yı koruyamadığı" gibi söylemler aracılığıyla toplumsal korku ve endişeleri canlı tutan radikal ve popülist sağ liderlerinin kitlesel desteklerini artırdığı söylenebilir (Plasser, Ulram, 2003: 53-55). Radikal ve popülist sağın sosyal medyayı bu şekilde etkin bir şekilde kullanması ise onların 21'inci Yüzyıldaki toplumsal yapıyı ve iletişim ağını rakipleri olan merkez sağ ve sol partilere kıyasla çok daha iyi analiz ettiklerini ve uyum sağladıklarını göstermektedir (Akdeniz, 2016: 5-14).

Radikal ve popülist sağın diğer önemli bir siyaset yöntemi ise küreselleşme karşıtlığı ve elit düşmanlığıdır (Atikkan, 2014: 150-152). Radikal ve popülist sağ küreselleşmeden ve neoliberal ekonomiden mağdur olan milyonlarca Avrupalı için hem bir çözüm yolu vaat etmiş hem de onların bu mağduriyetlerinin sorumlusu olarak yönetim kademesi içerisindeki elitleri göstermiştir (Atikkan, 2014: 153-154). Radikal ve popülist sağ söylem toplumu mevcut sistemden çıkar sağlayan bir grup elit azımlık ve halk olarak ikiye ayıran bir yöntemi benimsemektedir. Bu söylem ayrıca radikal ve popülist sağı halkı temsil eden mağdur olarak yansıtırken, elitleri merkezdeki siyasetçiler, medya patronları, aydınlar, AB bürokrasisi ve küresel şirket sahipleri olarak göstermektedir (Rodriguez, De Prat, 2013: 54-62). Bu minvalde de radikal ve popülist sağcı politikacılar topluma içindeki buldukları kötü durumdan sorumlu elitlerden kurtulma sözü vermektedirler (Wodak, 2015: 125-126).

Radikal ve popülist sağın söylemleri dikkatte alındığında küreselleşme karşıtlığı ile kültürel ırkçılığı harmanlayan bir tarz benimsedikleri de göze çarpmaktadır (Plasser, Ulram, 2003:67-68). Zira geçmişteki Antisemit tavrını terk ettiğini vurgulayan radikal ve popülist sağ söylemin, küreselleşmenin Avrupa kültürünü yok edeceği savını ileri sürerek toplumsal bilinçteki korku ve kaygıları harekete geçirmeye ve yeni ideolojik dayanak noktası olan kültürel ırkçılığa meşruiyet sağlamaya çalıştığı görülmektedir (Taş, 1999: 51-53). Küreselleşmenin ve neoliberalizmin ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik güvensizlik ortamının nedenini



de iktidardaki merkez sağ ve sol partilerin beceriksizliğine bağlayan radikal ve popülist sağ söylem, Avrupa toplumuna yeni bir düzen vaat ederek, işsizliği ortadan kaldıracığını ve refah devletini yeniden eski haline getireceğini ileri sürmektedir (Plasser, Ulram, 2003: 84-90). Radikal ve popülist sağ söylemin başka bir dikkat çekici özelliğinin de Avrupa Birliği karşıtlığı olduğu görülmektedir (Atikkan, 2014: 154-156; Liang, 2007: 123-128). Avrupa Birliğini bir elit projesi olarak kabul eden radikal ve popülist sağ söylem, özellikler Euro Krizi'nden sonra Avrupa toplumunda AB karşıtlığı üzerinden popülaritesini arttırmaya yönelmiştir (Rodriguez, De Prat, 2013: 55). Radikal ve popülist sağ söylemin AB karşıtlığının kendisine Euro Krizi nedeniyle çok ciddi ekonomik sıkıntı yaşayan ülkelerde önemli bir seçmen desteği sağladığı da görülmektedir (Mares, 2014: 206-207). Zira 2014 Avrupa Parlamentosu seçimlerinde radikal sağcı Ulusal Cephe'nin Fransa'da merkez sağ ve sol partileri geçerek birinci parti olarak çıkması, aynı seçimlerde İngiltere'de Nigel Farage'nin ırkçı Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi'nin oy patlaması yaşaması, İsveç'te radikal sağcı İsveç Demokratları'nın ilk defa Avrupa Parlamentosu'nda koltuk kazanması, Avusturya'da Strache'nin Hürriyetçi Partisi'nin seçim zaferi ve Danimarka'da aşırı sağcı ve ırkçı Danimarka Halk Partisi'nin birinci parti olarak çıkması gibi gelişmeler radikal ve popülist sağ söylemin Avrupa toplumu nezdinde ne derece etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir (Atikkan, 2014: 15-16). Bahse konu seçim sonuçlarının diğer önemli bir yönü de geçmişte marjinal ve irrasyonel olarak kabul edilen radikal ve popülist sağın Avrupa toplumunun kolektif anlayışında normalleştiğini ve rasyonelleştiği göstermesidir (Wodak, 2015: 177-181). Zira Avrupa'da Fransa, Danimarka ve Avusturya gibi ülkelerde birinci parti olarak çıkan radikal ve popülist sağın ve onun ideolojisinin artık marjinal olduğu ileri sürmek mümkün gözükmemektedir (Wodak, 2015: 185). Kısacası radikal ve popülist sağ partilerin post endüstriyel çağın sosyal, ekonomik ve siyasi konjonktürünü merkez sağ ve sol partilere kıyasla daha iyi kavradıkları, toplumun korku ve kaygılarını manipüle ederek tabanlarını genişlettikleri ve 1970'li yıllardan itibaren siyasi, sosyal ve ekonomik krizlerden bunalan Avrupa toplumuna bir alternatif çözüm yolu sunduklarını iddia etmeleri nedeniyle toplumsal anlayış ve bilinçte kendilerinin normalleştirdikleri görülmektedir (Wodak, 2015: 185-191; Rodriguez, De Prat, 2013: 56-58). Çalışmanın ilerleyen bölümünde ise radikal ve popülist sağın söz konusu normalleştirilmesinin Avrupa toplumunda ortaya çıkardığı veya çıkarması muhtemel sorun ve tehlikelerin üzerine durulacaktır.

### **3. Radikal ve Popülist Sağ İdeolojinin Normalleştirilmesinin Avrupa Toplumunda Ortaya Çıkardığı veya Çıkarması Muhtemel Sorun ve Tehlikeler**

Avrupa'da Radikal ve popülist sağ ideolojinin normalleşmesinin iki önemli soruna neden olduğu düşünülmektedir. Bu sorunlardan ilki bahse konu normalleşmenin aynı zamanda beraberinde kültürel ırkçılığında normalleşmesine neden olduğu hususudur. Diğer bir sorun ise ilkiyle bağlantılı bir şekilde kültürel ırkçılığın normalleşmesinin hem Avrupa'daki Müslüman azınlık hem de radikal sağ

grup içerisinde karşılıklı bir radikalleşmeye ve şiddet artışına neden olma potansiyelidir.

Avrupa toplumunda radikal ve popülist sağ ideolojinin normalleştirilmesinin ve söz konusu normalleşmenin seçim sonuçlarında görüldüğü üzere toplumsal tabana yayılmasının beraberinde kültürel ırkçılığın ve yabancı düşmanlığının da normalleşmesine ve rasyonelleşmesine yol açtığı ileri sürülebilir (Wodak, 2015: 46-50; Von Mering , McCarty, 2013: 77-89). Zira radikal ve popülist sağ söylemin Avrupa toplumunun tabanına hızla yayılması merkez sağ ve sol partilerin de seçmen kayıplarını azaltmak amacıyla bahse konu radikal ve popülist sağ söylemin içerdiği unsurları kendi söylemlerinde kullanmaya başlamalarına neden olmuştur (Von Mering, McCarty, 2013:91-93) Başka bir deyişle radikal ve popülist sağ ideolojinin Avrupa toplumunda normalleşmesi, merkez sağ ve sol partilerin söylemlerinin politik hesaplar nedeniyle kültürel ırkçılığa ve yabancı düşmanlığına yaklaşmasına yol açtığı düşünülmektedir. Örneğin 2007 yılında merkez sağ kanattan iktidara gelen Nicolas Sarkozy radikal ve popülist sağ ideolojiye uygun bir şekilde Fransa’da Ulusal Kimlik Bakanlığı’nı kurmuş ve Fransız toplumunda kronik bir hale gelecek olan kimlik tartışmalarının başlamasına ön ayak olmuştur (Atikkan, 2014: 35). Sarkozy aynı zamanda Türkiye’nin AB üyeliği üzerinden bir laiklik tartışmasını başlatmış, Fransa’daki Müslümanların varlığını güvenlikleştiren bir bakış açısının inşasına çalışmıştır (Düzgüt, 2015: 48-52). Sarkozy’in iktidarının ilerleyen dönemlerinde radikal ve popülist sağ söyleme uygun politikalara daha da yaklaştığı görülmektedir. Kaldı ki Sarkozy 2010 yılında Fransız vatandaşı olan bir grup Roman’ın sınır dışı edilmesini onaylamıştır (Karaca, 2010: 1). İtalya’da ise merkez sağdan iktidara gelen Berlusconi’nin politik söylemini kültürel kimlik, aile bağları, otorite ve düzen gibi radikal ve popülist sağ ideolojinin eksenine yerleştirdiği görülmektedir (Atikkan, 2014: 38). Aynı şekilde Berlusconi’nin koalisyon ortağı İtalyan Sosyal Hareketi’nin lideri Gianfranco Fini de politik söylemlerinde Mussolini dönemindeki düzen ve otoriteyi öven demeçlere yer vermiştir (Evans, 2013: 34). Almanya’da ise Merkel’in siyasi demeçleri dikkatte alındığında göç karşıtlığı, kültürel kimlik ve değerler gibi radikal ve popülist sağ söylemin izleri görülmektedir (Galston, 2018: 1). Söz konusu örneklerin daha da çoğaltılabileceği söylenebilir. Merkez sağ ve sol politikanın radikal ve popülist sağa yaklaşmasının en önemli sonucunun da Avrupa’da İslamofobi ve yabancı düşmanlığını toplumsal bir patolojiden normal, olağan ve rasyonel bir tutum haline getirilmesi olduğu düşünülmektedir. Avrupa toplumunda geçmişte Holokost’a varan Antisemitizm tecrübesi dikkatte alındığında bu sonucun mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki Holokost’a yol açan Antisemit dalga 19’uncu Yüzyılda ve 20’inci Yüzyılın başında Avrupa toplumunun yaşadığı siyasi, ekonomik ve sosyal krizlerde yükselişe geçmiş, normalleşmiş ve rasyonelleşmiştir (Hilberg, 2003: 34-45; Groepler, 1999: 141-150). Bu normalleşme ve rasyonelleşme süreci zaman içerisinde Avrupa toplumunda Yahudilere yönelik bir “Yahudi olarak aramızda yaşayamazsınız” baskısından “aramızda yaşayamazsınız” baskısına 1930’lu yılların sonunda ise “yaşayamazsınız” kavramına doğru gelişen bir ırkçılığın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bresheeth vd., 2013: 24-25; Hilberg, 2003: 52-53).

Zira Antisemitizm'in radikal sağ ideoloji tarafından normalleştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi, İkinci Dünya Savaşı'nda milyonlarca Yahudi'nin Naziler tarafından sistematik bir şekilde yok edilmesinin Aydınlanma değerlerinin içselleştirildiği bir toplumda olağan bir gereklilik olarak algılanmasına yol açmıştır (Bauman, 2011: 103-118; Arendt, 2016: 19-33). Başka bir deyişle, Avrupa toplumunun anılan dönemde korku ve kaygıları üzerine siyasi bir söylem üreten radikal sağın bahse konu korku ve kaygıları sürekli canlı tutarak, daha açık bir ifade ile toplumsal R-Kompleksi uyaran tahriklere başvurarak, o dönemde dünyanın en modern ve entelektüel seviyesi yüksek toplumlarından birisi olan Alman toplumunda bile irrasyonelliğin rasyonelleşmesine, kitlesel bir katliamın normalleşmesine neden olduğu söylenebilir (Bauman, 2011: 122). Bu minvalde günümüzde radikal ve popülist sağ söylemin kültürel ırkçılığa ve yabancı düşmanlığına dayanan ve toplumun bu yolla kaygı ve korkularını tahrik eden siyaset tarzının ilerleyen dönemlerde göçmenlerin Avrupa'daki varlığını tehdit edecek şekilde çok ciddi bir toplumsal patolojiye neden olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilmektedir.

Radikal ve popülist sağ söylemin normalleşmesinin arz ettiği diğer bir tehlikenin de hem Müslüman azınlık hem de radikal sağ gruplar içerisinde karşılıklı bir radikalleşmeye ve şiddette başvurmaya yol açacağı hususu olduğu düşünülmektedir. Radikalleşme, inançların, duyguların ve tutumların hem psikolojik hem de kolektif olarak değişmesi olarak tanımlanabilir (McCauley, Moskalenko, 2008: 416). Bu değişimin çoğunlukla beraberinde gruplar veya toplumlar arası bir çatışmayı getirdiği görülmektedir (McCauley, Moskalenko, 2008: 417). Başka bir deyişle radikalleşmenin normal şartlarda toplumsal alanda uygun görülmeyen şiddet ve ötekileştirmenin normalleşmesine ve rasyonelleşmesine yol açtığı söylenebilir (Pratt, 2015: 206-207). Radikalleşmenin en önemli nedeninin ise belli bir toplum veya grubun kimliksel özelliklerinden birisine, bir kaçına veya tamamına yönelik bir baskı ve ötekileştirmenin mevcut olması olduğu ileri sürülebilir (Laclau, Mouffe, 2001). Zira post endüstriyel çağda toplumlar veya gruplar arasındaki çatışmaların sınıf çatışması veya etnik çatışma gibi tek bir teori aracılığıyla açıklanması mümkün değildir. Günümüzde toplumsal çatışmalar çok sayıda kolektif kimlik özelliklerinin farklı alanlarda birbiriyle çatıştığı, uzlaştığı veya işbirliği yaptığı çoklu antagonizmalar şeklinde vuku bulmaktadır (Laclau, Mouffe, 2001). Bu minvalde belli bir toplum veya grup hangi kimliksel özelliğini tehdit ve baskı altında hissettiğine bağlı olarak söz konusu kimlik bileşeni üzerinden bir radikalleşmeye yönelebilmektedir (Laclau, Mouffe, 2001). Bu duruma örnek olarak ABD'de yaşayan siyahi, kadın ve işçi olan bir bireyin yaşadığı toplumsal çatışma türleri gösterilebilir. Bahse konu kişi siyahi olduğu için beyaz ırkçı ideoloji ile, kadın olduğu için maskülizm ile, işçi olduğu için ise kapitalist sınıf sistemi ile aynı anda veya farklı alanlarda pek çok toplumsal antagonizmayı tecrübe edebilmektedir. Hatta bahse konu kişi beyaz ırkçılık nedeniyle karşı saflarda olduğu beyaz bir kadınla maskülen toplum düzeninin neden olduğu çatışmalarda aynı saflarda yer alabilir. Baskı ve ötekileştirme oranının düzeyine göre siyahî mücadele de radikalleşirken, feminist mücadelede

pasif kalabilmektedir (Woodfin, Zarate, 2012: 162-163). Bahse konu çoklu antagonizmalara dayanan radikalleşme yönteminin Avrupa toplumunda radikal ve popülist sağ gruplar ile Müslüman azınlık arasındaki ilişkilerde de geçerli olabileceği değerlendirilmektedir. Zira çalışmada daha önce değinildiği üzere radikal ve popülist sağın taban desteğini arttırmak için Avrupa toplumunda Müslümanların varlığını güvenleştiren bir söylem üretimine girişmesinin, Müslüman azınlığın kimlik bileşenlerinden olan dini aidiyetlerini tehdit altında hissetmelerine neden olduğu ileri sürülebilir (Asprey, 2011: 18-19). Bu tehdit algısının da Avrupa'daki Müslüman azınlığın İslam üzerinden bir radikalleşmeye yönelmesine ve köktenci İslam'ın taban kazanmasına yol açtığından bahsedilebilir (Asprey, 2011: 21-22). Bu radikalleşmenin de radikal ve popülist sağ söylemin normalleşmesi ve Avrupa medyasında DAESH ve Boko Haram gibi köktenci terör örgütlerinin eylemlerinin yoğun olarak İslam'la bağlantılı olarak işlenmesi nedeniyle zaten İslam karşıtlığının artış halinde olduğu Avrupa toplumunda bir karşı radikalleşmenin ortaya çıkmasına yol açtığı söylenebilir (Pratt, 2015: 205). Başka bir deyişle, Avrupa'da radikal ve popülist sağ söylemin normalleşmesinin, Müslüman azınlığın İslam üzerinden radikalleşmesine, Müslüman azınlığın İslam üzerinden radikalleşmesinin ise Avrupa toplumunun tabanına yayılan bir karşı radikalleşmeye neden olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki radikal ve popülist sağ söylemin Avrupa toplumunun kolektif anlayışında normalleşmeye başladığı 1990'lı yılların başından itibaren her iki tarafında faili olduğu şiddet içerikli eylem ve tutumların bu savı desteklediği görülmektedir. Bu eylem ve tutumlara Müslüman azınlığın üyelerinin faili olduğu Madrid, Londra ve Brüksel Bombalı Saldırıları, Theo van Gogh Cinayeti, Nice, Charlie Hebdo ve Paris Saldırıları gibi örnekler verilebilirken, radikal ve popülist sağ için Solingen Katliamı, Almanya'da Dönerci Cinayetleri, Fransa'da Banliyö Katliamı, Breivik Olayı gibi direkt şiddet içeren eylemlerin yanında Danimarka Karikatür Krizleri, İsviçre Minare Referandumu gibi toplumun tabanına yayılan ötekileştirme eylemleri örnek olarak verilebilir (Göle, 2015;). Radikal ve popülist sağ ideolojinin normalleştirilmesinin devam etmesi durumunda Avrupa'da Müslüman azınlığın dini aidiyet, Avrupa toplumunun da Avrupa değerleri ve etnik aidiyet üzerinden karşılıklı ve birbirini desteleyen bir radikalleşme döngüsüne tutulacağı değerlendirilmektedir. Bu karşılıklı radikalleşme sonucunda ise Avrupa'daki Müslüman azınlığın köktenci İslam'a, Avrupa toplumundaki merkez sağ ve sol ideolojinin de daha hızlı bir şekilde radikal ve popülist sağ ideolojiye kaymaları beklenilebilir (Pratt, 2015: 209). Zira her iki tarafından da hızla radikalleştiği bir Avrupa'da toplumsal barış ve uzlaşımın ortaya çıkmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Kaldı ki bahse konu karşılıklı radikalleşmenin sadece Avrupa toplumunda değil küresel çapta krizlere neden olmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

## **Sonuç**

Bu çalışmada Avrupa toplumunda savaş sonrası dönemde taban desteğini büyük oranda kaybeden ve marjinalleşen radikal ve popülist sağın, neden 1970'li yıllardan itibaren yeniden yükselişe geçtiği hususu aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu

kapsamda 1970’li yıllarda yaşanmaya başlanan küreselleşme ve neoliberal ekonomiye geçiş sürecinin Avrupa toplumunda ortaya çıkardığı kolektif siyasi, sosyal ve ekonomik güvensizlik hissinin ve merkez sağ ve sol partilerin kriz ortamını hafifletecek politikalar üretememelerinin söz konusu yükselişte önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Radikal ve popülist sağın hızlı yükselişinin ise beraberinde Avrupa toplumunda kendisini daha çok İslamofobi şeklinde gösteren bir yabancı düşmanlığının da normalleşmesini, rasyonelleşmesini ve toplumsal tabana yayılmasını getirdiği görülmüştür. Bahse konu yabancı düşmanlığı ise Avrupa toplumu ile Müslüman azınlığın arasındaki ilişkilerin karşılıklı bir radikalleşme ve ötekileştirme döngüsüne saplanmasına neden olmuştur. Bu karşılıklı radikalleşme ve ötekileştirmenin de Avrupa toplumunda kendisini şiddet ve terörizm olarak gösteren bir toplumsal patolojiye neden olacağı düşünülmektedir. Bu minvalde radikal ve popülist sağ ideolojinin normalleştirilmesi ve toplumsal tabana yayılmasının ilerleyen yıllarda Avrupa toplumunun huzuru ve uyumunu hayati boyutta tehdit eden bir tehlike olduğu değerlendirilmektedir.

### **Kaynakça**

Abdelal, R. (2007), *The Construction of Global Finance*, Cambridge: Havard University Press.

Andersen, J. G. ve Bjorklund, T. (2000), *Radical Right Wing Populism in Scandinavia: From Tax Revolt to Neo-Liberalism and Xenophobia, The Politics of the Extreme Right: From the Margins to Mainstream*,(ed.P. Hainsworth), Londra: Bloomsbury Publishing, 193-224.

Akdeniz, Y. (2016), *İnternette Irkçılık*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Arendt, H. (2016), *Totalitarizmin Kaynakları 1: Antisemitizm*, (Çeviren: B. S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.

Asprem, E. (2011), “The Birth of Counterjihadist Terrorism: Reflections on Some Unspoken Dimensions and Radicalization”, *The Pomegranate*, 13 (1), 17-32.

Atikkan, Z. (2006), *Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi?*, İstanbul: YKY Yayınları.

Atikkan, Z. (2014), *Avrupa Benim: Batı Avrupa’da Radikal Sağın Yükselişi*, İstanbul: Metis Yayınevi.

Baranski, Z. G. ve Lumley, R. (1990), *Culture and Conflict in Post War Italy*, Londra: Palgrave Macmillian.

Bauman, Z. (2016), *Modernite ve Holokaust*, (Çeviren: S.Sertabiboğlu), İstanbul: Alfa Yayınları.

Bernasconi, R. (2015), *İrk Kavramını Kim İcat Etti? Felsefi Düşüncede İrk ve İrkçilik*, (Çeviren: Z. Direk), İstanbul: Metis Yayınları.

Braun, A. ve Scheinberg, F. (1997), *The Extreme Right: Freedom And Security At Risk*, Londra: Westview Press.

Bresheeth, H. ve Jansz, L. (2013), *The Holocaust: A Graphic Guide*, Londra: Icon Books.

Caldwell, C. (2011), *Avrupa’da Devrimin Yansımaları: Göç, İslam ve Batı*, (Çeviren: H. Kaya), İstanbul: Profil Yayınları.

Cheles, L., R. Ferguson ve Vaughan, M. (1991), *Neo-Fascism in Europe*, East Lansing: Michigan University Press.

Chevalier, Y. (1988), *L’Antisemitisme: Le Juif Comme Bouc Emissaire*, Paris: Cerf.

Chomsky, N. (2018). *Amerikan Rüyası İçin Ağıt*, (Çeviren: Z. N. Ayanoğlu), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

D’Souza, D. (1995), *The End of Racism*, New York: Free Press.

Dumenil, G. ve Levy, G. (2014), *Büyük Yol Ayrımı: Neoliberalizme Son Noktayı Koymak*, (Çeviren: A. Gür), İstanbul: İletişim Yayınları.

Duval, G. (2013), *Made in Gemany: Le Modelle Allemand au-dela des Mythes*, Paris: Éditions du Seuil.

Düzgüt, S. A. (2015), *Türklük, Müslümanlık, Doğululuk: AB’nin Türkiye Söylemleri*, (Çeviren: B. Cezar), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Ekman, M. (2015), “Online Islamofobia and the Politics of Fear: Manufacturing the Green Scare”, *Ethnic and Racial Studies*, 38 (11), 1980-2006.

Ellinas, A. A. (2010), *The Media and Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card*, Cambridge: Cambridge University Press.

Evans, R. J. (2013), *Kisses for the Duce*, Londra: Review Books.

Finkelstein, N. G. (2010), *Holokost Endüstrisi: Yahudilerin Çektiği Çilelerin İstismarı*, (Çeviren: U.U. Bulsun), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Galston, W. A. (2018), “The rise of European populism and the collapse of the center-left”, *Bookings*, 12 Eylül 2018, <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2018/03/08/the-rise-of-european-populism-and-the-collapse-of-the-center-left/>, (E.T: 21.11.2018).

Godehot, I. (2012), “Is Finance Responsible For the Rise in Wage Inequality in France?”, *Socio-Economic Review*, 10(11), 447-470.

Gosfoguel, R., L. Oso, L. Ve Christou A. (2015), “Racism, Intersectionality and Migration Studies: Framing Some Theoretical Reflections. Identities”, *Global Studies in Culture and Power*, 22(6), 635-652.

Göle, N. (2015), *Gündelik Yaşamda Avrupalı Müslümanlar: Avrupa Kamusal Alanındaki İslam İhtilafları Üzerine Bir Araştırma*, (Çeviren: Z. Cunillera), İstanbul: Metis Yayınları.

Groepler, E. (1999), *Anti-Semitizm: Antik Çağdan Günümüze Yahudi Düşmanlığı Tarihi*, (Çeviren: S. Kaya), İstanbul: Belge Yayınları.

Güvenç, B. (2016). "R-Kompleks", *Herkese Bilim ve Teknoloji Platformu*, 1 Temmuz 2016, İstanbul. <https://www.herkesebilimteknoloji.com/yazarlar/bozkurtguvenc/r-kompleks>, (E.T: 20.11.2018).

Hainsworth, P. (2000), *The Politics of the Extreme Right: From the Margins to Mainstream*, (ed.P. Hainsworth), Londra: Bloomsbury Publishing, 1-33.

Hainsworth, P. (2008). *The Extreme Right in Western Europe*, Londra: Routledge.

Hervik, P. (2011), *The Annoying Difference: The Emergence of Danish Neoliberalism, Neoracism and Populism in the Post -1989*, Londra: Berghanh Books.

Hilberg, R. (2003), *Destruction of the European Jews*, New Haven: Yale University Press.

Hood, S. ve Jansz, L. (2013), *Fascism: A Graphic Guide*, Londra: Icon Books.

Judt, T. (2008), *Reappraisals: Reflections on the Forgotten Twentieth Century*, Londra: Penguin Books.

Karaca, K. (2010), "Sarkozy Romanları Sınır Dışı Etmeyi Sürdürüyor", NTV Haber Sitesi, 26 Ağustos 2010, <https://www.ntv.com.tr/dunya/sarkozy-romanlari-sinirdisi-etmeyi-surduruyor,Cx1yvuM3002Fn2EGaWUZjQ>, E.T: 21.11.2018.

Kaya, A. (2016). *İslam, Göç ve Entegrasyon: Güvenikleştirme Çağı*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Laclau, E. ve Mouffe, C. (2001), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards A Radical Democratic Politics*, New York: Verso Books.

Legrain, P. (2006), *Immigrants: Your Country Needs Them*, Londra: Little Brown.

Liang, C. S. (2007), *Europe for the Europeans*, Londra: Ashgate Publishing.

Marani, U. (2017), "Italian Neoliberalism and the Decline of the Labor Movement", *New Labor Forum*, 26(3), 68-73.

Mares, M. (2014), "The Extreme Rights's Relationship with Islam and Islamism in East-Central Europe: From Allies to Enemies", *East European Politics and Societies and Cultures*, 28(1), 205-224.

McCauley, C ve Moskalkenko, S. (2008), “Mechanism of Political Radicalization: Pathways Toward Terrorism”, *Terrorism and Political Violence*, 20(3), 415-433.

McKinsey Global Institute (2012), “Growth and Renewal in the Swedish Economy: Development, Current Situations and Priorities in the Future”. 10 Ağustos 2012, Los Angeles, [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Growth%20and%20renewal%20in%20the%20Swedish%20economy/MGI\\_Swedish\\_economy\\_Full\\_report.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Growth%20and%20renewal%20in%20the%20Swedish%20economy/MGI_Swedish_economy_Full_report.ashx), (E.T: 20.11.2018).

Meer, N. (2013), “Semantics, Scales and Solidarities in the Study of Antisemitism and Islamofobia”, *Ethnic and Racial Studies*, 36(3), 500-513.

Mering, S. ve Timothy, W. (2013). *Right Wing Radicalism Today, Perspectives From Europe and US*, Londra: Routledge.

Milowski, P. ve Plehwe, D. (2009), *The Road From Mont Pelerin: The Making of the Neoliberal Thought Collective*, Cambridge: Harvard University Press.

Modood, T. (1992), *Not Easy Being British: Colour, Culture and Citizenship*, Londra: Trantham Books.

Moretti, L. (2014). *A Tale of Failures: Neoliberalism in the Italian Economy 1945-2011*. [https://www.academia.edu/12307979/A\\_Tale\\_of\\_Failures\\_Neoliberalism\\_in\\_the\\_Italian\\_Economy](https://www.academia.edu/12307979/A_Tale_of_Failures_Neoliberalism_in_the_Italian_Economy) (E.T: 17.05.2019)

Morrow, D. (2000), *The Politics of the Extreme Right: From the Margins to Mainstream*, (ed.P. Hainsworth), Londra: Bloomsbury Publishing, 33-64.

Mudde, C. (1996), “The War of Words: Defining the Extreme Right Family”, *West Europe Politics*, 19(2), 225-248.

Piketty, T. (2014), *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital*, (Çeviren: H.Koçak), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Plasser, F. ve Ulram, P. A. (2003), *Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-Wing Populism in Austria*, Viyana: Praeger Publishers.

Pratt, D. (2015), “Islamofobia as Reactive Co-Radicalization”, *Islam and Christian-Muslim Relations*, 26(2), 205-218.

Roberts, J. M. (2011), *Dünya Tarihi: 18’inci Yüzyıl ve Sonrası*, (Çeviren: İ. Erman ve T. Aksu), İstanbul: İnkılâp Yayınevi.

Rodriguez, C. ve De Prat, A. (2013). *Eurospectism, Europhobia and Eurocritism: The Radical Parties on the Right and Left visa-a-vis the European Union*, Barselona: Peter Lang S.A.

Romeny, E. (2014). *Anti-Semitism and Islamofobia: Spectropolitics and Immigration*, *Theory Culture & Society*, 31(6), 77-101.



Sekman, M. (2017), *Her şey Beyinde Başlar: Aklınızı Başımıza Toplama Kılavuzu*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Semerci, P. U. (2013), “Avrupa Birliği ve Sosyal Politika”, *Avrupa Birliğine Giriş: Tarih, Kurumlar ve Politikalar*, (Ed. A.Kaya) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 207-219.

Taguieff, P. A. (2017), *Antisemitizm*, (Çeviren: I. Ergüden), Ankara: Dost Yayınları.

Traverso, E. (2013), *Yahudi Modernitesinin Sonu: Muhafazakar Bir Dönüm Noktası Tarihi*, (Çeviren: Zeynep Bursa), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tamir, B. (2007), *Where Have All the Fascists Gone ?*, New York: Ashgate.

Von Mering, S. ve T. W. Mc.Carty (2013), *Right-Wing Radicalism Today: Perspectives From Europe and the US*, Londra: Routledge.

Wahl, A. (2015), *Refah Devletinin Yükselişi ve Düşüşü*, (Çeviren: H. Ünal ve B. Öztürk), İstanbul: H2O Yayınları.

Werbner, P. ve T. Modood, (2000), *Debating Cultural Hybridity*, Londra: Zed Books.

Wodak, R. (2015), *The Politics of Fear: What Right Wing Populist Discourse Mean*, Londra: Sage Publications.

Woodfin, R. ve O. Zarate, (2012), *Marxizm: Sınıfları ve Sınıf Mücadelesini Anlamak*, (Çeviren: E. Ünal), İstanbul: NTV Yayınları.



## Eğitim Hizmetinin Sunumunda Yetki Dağılımı: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma<sup>1</sup>

Gülşüm Gürler HAZMAN<sup>2</sup>, Mustafa KÜÇÜKİLHAN<sup>3</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Bu çalışma, eğitim hizmetlerinin sunumunda yerel yönetimler ile merkezi idarenin yetki dağılımına açıklık kazandırmak, bu aşamada ortaya çıkacak yönetsel bazı sıkıntuların giderilmesine katkı sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelinde yedi Coğrafik bölgeden 21 ilde (büyükşehir, il ve ilçe bazında) merkezi idare temsilcisi olarak milli eğitim yöneticileri ve yerel idare temsilcisi olarak belediye yöneticilerinin görüşleri alınıp değerlendirilmiştir. Çalışmada toplam 504 yöneticinin, eğitim hizmetlerinde yetki dağılımı konusundaki görüşleri yer almaktadır. Yerel ve merkezi idarecilere; eğitimin programlanması ve öğretim şekli, çalışanların özlük hakları, paydaş katkısı, bütçe ve finans başlıkları altında hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Yapılan analizler neticesinde yetki dağılımı konusunda; katılımcıların eğitim programları ve öğretimi ile ilgili yöneltilen sorularda hem fikir olmadıkları görülmüştür. Eğitim hizmetlerinde yetki dağılımının belli başlıklar altında ele alındığı çalışmada; paydaşların rolü, çalışanların özlük hakları ve eğitim hizmetlerinin finansmanı başlıkları altında yöneltilen sorularda, benzer düşünceye sahip oldukları özellikle bakanlık merkez yönetimine sözü geçen yetkilerin önemli ölçüde bırakılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Hizmetleri, Yetki Dağılımı, Yetki Devri.

### The Distribution of Authority on Education Service Delivery: An Empirical Study on Turkey

**Abstract**

*Research Paper*

This study is designed to clarify the distribution of authority of local government and central government in the presentation of educational services and to contribute to the elimination of some managerial problems that will arise at this stage. Turkey across 21 provinces in seven geographic regions (metropolitan, provincial and municipal levels) as a national training center managers and government representatives and evaluated the opinions of the municipal manager of the local government representatives. A total of 504 managers in the study have their opinions on the distribution of authority in educational services. Local and central administrators were addressed questions that are relating with on training programming and teaching style, employees' personal rights, stakeholder contribution, budget and finance. As a result of the analysis regards the distribution of authority; participants did not seem to be agree with the questions about the education programs and teaching. In the study of the distribution of authority in educational service under certain headings; the role of stakeholders, the rights of employees, and the financing of educational services, have the same conclusion that the central authorities of the ministry must have such officials at a significant level.

**Key Words:** Educational Services, The Distribution of Authority, Authority Transfer.

#### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 01.02.2019

Kabul tarihi / Accepted 11.06.2019

<sup>1</sup> Bu Çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi 15.SOS.BİL.01 nolu proje ile desteklenmiş ve Uluslararası Bilim ve Eğitim Kongresinde sözlü sunulmuş ve sadece özet olarak yayınlanmıştır.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, gulsumgurler@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9953-4330>

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, mustafakucukilhan@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5155-3324>

## **Giriş**

Temel amacı bireylerin kişiliklerine istenilen niteliğin kazandırılması olan eğitim, aynı zamanda toplumların da refah seviyesini ve dolayısıyla toplumsal niteliğin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu katkının pozitif yönde gerçekleştirilebilmesi için ise iyi bir yönetim sistemi ve yönetimin belki de en önemli parçalarından biri olan yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Yöneticilerin başarılı olabilmeleri için de onlara gerekli yetkinin verilmesi ve yetkiye paralel sorumlulukların yüklenmesi gerekmektedir. Yetki ve sorumluluk dengesinin yeterince sağlanamaması durumunda yapılacak işin etkin ve verimli olabilmesi çok da mümkün görünmemektedir.

Bir görevi veya bir işi, kanunların verdiği imkânlar çerçevesinde, belirli bazı şartlarla sevk ve idare etmeyi sağlayan bir hak olarak ifade edilen yetki; eğitim hizmeti veren kurum veya kuruluş yöneticilerinin daha iyi bir yönetim ve organizasyon yapabilmeleri için önemli bir unsurdur. Bu konuda ülkemizde eğitim hizmetlerinin sunumunda genel olarak tek yetkili kurum Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) olup, mevcut yasaların verdiği yetki çerçevesinde eğitim sisteminde merkezi idare yetkilisi olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak bu konuda her kamu kurumunda özellikle gelişmekte olan ülkelerde genel olarak rastlanabileceği gibi, kamu sektörü etkinlikten uzaklaşabilir. Zira başarılı bir eğitim sistemine sahip olmanın kriterlerinden biri olarak ifade edilebilecek husus; ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Türkiye’de halen gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer aldığından bu varsayımın güçlü bir varsayım olduğu düşünülebilir.

İfade edilen bu kanaatin daha iyi analiz edilebilmesi ve geçerliliğinin görülebilmesi için; temel amacı “iyi insan yetiştirme” olan (Güzel, 2014: 189) eğitim sistemine ve sistem içindeki yetki dağılımına bakılması uygun görülmektedir. Yetki dağılımının açık ve net uygulandığı, bireylerin kendi yetenek ve kabiliyetlerine göre eğitim alabildikleri eğitim sistemine sahip bir ülke, eğitim sisteminde de başarılıdır. (Yeniçeri, 2014: 117). Böyle bir ülkenin eğitim sistemine bakılarak; gelişmişlik düzeyinin tespiti, eğitim kurumlarındaki fiziki ve beşeri kaynakların kalite ve verimliliğinin de ortaya konulması mümkün olmaktadır (Gök, 2017: 623-624).

Eğitimde kalite ve verimlilik üzerine yapılan çalışmalarda eğitim hizmetlerinin sosyal, kültürel, ekonomik vb. alanlarda toplumsal gelişimde etkin bir rol aldığı belirtilmektedir (Babaoğlu, 2018: 190-191). Eğitimle birlikte toplumsal gelişimin yaşandığı ülkelerde, gelişimin getirdiği değişime karşı bir direnç oluşmakta ve çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Yaşanan sorunlara getirilen çözüm önerileri de daha çok yönetsel konular üzerinde olmaktadır. Eğitim hizmetlerinde yerel idarelere yetki verilmesi; ekonomik, sosyal vb. dışsallıklar içeren ve yarı kamusal mal olarak nitelendirilen eğitimin geleceği, özellikle 1980’li yıllardan sonra dünya genelinde tartışılan önemli konulardan biri olmuştur (Sözen, 2005: 31). Yerel idarelere eğitim hizmetlerinde yetki verilmesi hususunda yapılan akademik çalışmalarda merkezi idarenin hantallığı, bürokratik işlemlerin fazlalığı, yerel

kaynakların etkin kullanılamaması vb. değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir (Kabadayı, 1997: 100). Bu çerçevede tasarlanan çalışmada, eğitim hizmetlerinde hedeflenen kalite ve verimliliğe ulaşmak adına bizzat eğitim hizmetlerinin sunumundan sorumlu yetkililer (merkezi ve yerel düzeyde) ile görüşmeler yapılmış ve Türkiye genelinde yerleşme sorunsalı eğitim hizmetleri açısından irdelenmiştir.

## **1. Temel Kavramlar**

İnsanın doğumundan ölümüne kadar tüm süreçlerde etkin bir rolü olan eğitim; toplumların ve toplumu oluşturan bireylerin gelişimi bakımından önemli bir güce sahiptir. Bu gücü en iyi şekilde kullanma gayretinde olan kişiler veya yöneticiler istenilen eğitimin alınması, verilmesi ve amaca ulaşılmasında beklenen başarıyı elde edebilirler. Eğitimde beklenen başarı toplumun istekleri ve yöneticilerin belirlediği hedefler doğrultusunda iyi bir yönetim uygulanması ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla “iyi yönetim” veya “iyi yönetişim”, kavramları üzerinde özellikle durulmaktadır. (Karakul, 2015: 62). Söz konusu kavramlar daha çok kamu yönetimi alanında geniş yer tutmaktadır. Yine kamu yönetiminin belki de en önemli parçalarından biri olan eğitim ve eğitim yönetimi kavramları ise (eğitimin toplumun tüm kesimini ilgilendiren bir yönü olması nedeni ile) siyasi, ekonomik, kültürel vb. boyutlarıyla pek çok akademik çalışmaya konu olmuş, iyi yönetişim yönüyle incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmalara ek olarak yapılan pek çok çalışmada yönetsel anlamda üzerinde durulan konulardan bir diğeri de yetki kullanımı ve yetki dağılımı ile ilgilidir.

### **1.1. Eğitim ve Yönetim**

Kavram olarak eğmek fiilinden türeyen eğitim (Kızılloluk, 2007: 22); yüksek refaha erişmiş daha iyi bir dünyanın oluşturulması (Minzu, 2015: 1) için toplumların bir aracı konumundadır. Bu araç niteliği itibarı ile tüketim malı, yatırım malı veya beşeri sermaye yatırımı olarak değerlendirilebilmektedir. Eğitim hizmetlerinin bu özelliklerinden bireysel ve toplumsal açıdan daha etkin yararlanılabilmesi için iyi bir yönetim hizmeti ile sunumunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İyi bir yönetim hizmetinin sunulabilmesi için de yönetim kavramının daha fazla özümsemesini gerektirmektedir. Bu özümseme ile birlikte yönetilmesi gereken örgütün ast ve üst tüm birimlerinin veya fertlerinin belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda çalışanlarına yön verilmesi mümkün olacaktır (Karagöz, 2006: 18).

Yönetim, evrensel bir kavram olup önceden ne yapacağının kestirilmesi zor bir canlı olan insanla uğraşmaktadır. Bu yönüyle yönetim bilimciler yönetimin bir otorite sistemi olduğunu iddia etmektedir. Buna göre örgüt yöneten (üst) ve yönetilenler (ast) olmak üzere iki kısımdan oluştuğu söylenmektedir. Bu iki grup arasındaki ilişki yönetim kavramı ile açıklanmaya çalışılmakta ve otorite ilişkisi olarak nitelendirilmektedir (Zengin ve Yılmaz, 2017: 684-685).

Eğitim yönetimi ise dünyada formel çalışma alanı olarak ilk kez 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kendine yer bulmuştur. Gelişimini de büyük ölçüde kamu yatırımları ve politikaları doğrultusunda sürdürmekte olup kamu

yönetiminin bir alt dalı olarak pek çok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu anlamda kamu yönetiminin bir alt bilim dalı olan eğitim yönetimi; eğitim hizmetlerinin planlanması, programlanması, uygulanması, denetimi gibi konular üzerinde durmaktadır (Özdemir, 2013:2).

## **1.2. Yetki Dağılımı ve Yetki Paylaşımı**

Yetki bir organizasyonda bireylerin istekli bir biçimde ve şart öne sürmeksizin üstlerin emirlerine uyması yani üstün asta itaat ettirme gücüdür (Koçel, 2011: 554). Bu güç genel olarak merkezi idarelerin elinde bulunmakla birlikte zaman zaman yerel idarelere kısmen veya tamamen bırakılabilmektedir (Krtalic ve Borovcak, 2015: 1127).

Yetki dağılımı kavramını daha iyi anlayabilmek için yerelleşme kavramının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Zira dünya genelinde yerelleşme politikaları yaygınlaşmakta ve kamu hizmetlerinin sunumunda merkezi yönetimlerden yerel yönetimlere yetki ve görev devri (yetki dağılımı) gerçekleşmektedir (Sezer ve Vural, 2010: 203). Tarihsel süreç içerisinde gelişen merkezi idarelerin, kendi uhdelelerindeki bazı haklardan vazgeçerek yerel idarelere yerel hizmetlerle ilgili yetki ve sorumluluklarını kısmen veya tamamen devretmesiyle ortaya çıkan yerelleşme; bazı akademik çalışmalarda yerinden yönetim olarak ifade edilmektedir. Yerinden yönetim için yapılan tanımlamalarda, yerinden yönetim; halka sunulacak kamu hizmetlerinin merkezi idare teşkilatı veya onun himayesinde olmayan kamu tüzel kişilerince yürütülmesidir (Bozatatay ve Kızılkaya, 2016: 5).

Yerelleşmeyi yetki dağılımının yeniden yapılması veya paylaşılması yönüyle değerlendirmemiz gerekirse politika veya siyasi boyutuyla incelememiz gerekmektedir. Bu yönüyle yerelleşme; demokratikleşme ve sivil toplum örgütleriyle birlikte sonuç odaklı neticeye ulaşma düzeyinin alt düzey yönetim birimlerine, vatandaşlara ve seçilmiş temsilcilere geçmesini ifade eder. Bunun dışında ikinci olarak idari yerelleşme ise kamu idarelerinin merkezden mi yoksa yerelden mi yönetileceği konusu üzerinde durur (Yüksel, 2013: 195).

Riedl ve Dickkovich yerelleşmeyi; merkezi idarenin, seçimle işbaşına gelen yerel idarelere yetki devretmesi ve mali kaynakları transfer etmesi olarak tanımlamaktadırlar. Yetki devri; mali, siyasi ve/veya idari reformları kapsayabilmektedir. Bu anlamda yerelleşme; kamu kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamak, yerel idarecilerin hesap verebilirliğini artırmak için yerel düzeyde karar alma ve uygulama yetkisinin verilmesi olarak da ifade edilmektedir (Riedl ve Tayler, 2014: 323).

Yetki ve yetki dağılımı hususunda konu itibarı ile üzerinde durulacak idari (yönetimsel) yerelleşme üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: dekonsantrasyon, delegasyon, devolüsyon şeklinde sıralanmaktadır (Bağlı, 2014: 29). Dekonsantrasyon; karar alma ve uygulama yetkisinin merkez teşkilatındaki idarecilerde olduğu, yetki kullanan kişinin (memur, merkez tarafından atanan yönetici, vali, kaymakam vb.) ise merkez adına merkezin talimatları çerçevesinde

hareket ettiği bir kamu yönetimi biçimidir (Eryılmaz, 2001: 66). Delegasyon (delegation) (yetki devri) merkezi otorite tarafından yarı özerk kuruluşlara (belediye vb.) ve yönetim birimlerinin alt seviyelerine güç ve yetkinin ödünç olarak verilmesidir (Ayrangöl ve Tekdere, 2016: 62). Yetki paylaşımı, yerinden yönetimin en ileri düzeyidir. Bir devlete daha merkeziyetçi veya daha adem-i merkeziyetçi bir nitelik kazandıracak yerinden yönetim türü budur. Devölüsyon, merkezi yönetim ile coğrafi sınırlara sahip yerel yönetimler arasında, anayasal kuralara dayalı olarak parlamento tarafından yapılan yetki paylaşımı, olarak tanımlanmaktadır (Arıkboğa, 2018: 13).

## **2. Türk Eğitim Sistemi ve Belediyeler**

Dünya genelinde pek çok ülkede insan sermayesinin ve devletlerin ekonomik gelişimine katkı sağlayabilmek amacı ile eğitim hizmetlerine verilen rol toplumun ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Toplumun ihtiyaçlarını giderebilmek için, genelde kamu ve daha az olarak özel sektörde para ve zaman harcanmaktadır. Verilen emek ve sağlanan ekonomik kaynaklar çerçevesinde eğitim hizmetlerinin daha kaliteli sunulması hedeflenmektedir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için de zaman zaman eğitim sistemlerinde değişikliğe gidilmektedir. Yapılan değişiklikler olumlu sonuçlar doğurabildiği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

Türk Eğitim Sistemi de Cumhuriyetin ilan edildiği ilk yıllarda gelişimine başlamış olup teknolojik ve konjonktürel gelişmeler çerçevesinde gelişimini sürdürmektedir. Bu çerçevede eğitim hizmetlerinin idari yerinden yönetimi, belediyelerin eğitim hizmetlerine daha çok katılması gibi konularda çalışma yapılmasının özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.

### **2.1. Türk Eğitim Sisteminin Genel Yapısı**

Köklü bir devlet yönetimi geçmişi bulunan Türkiye’de; eğitim sistemi, cumhuriyetin ilanı ile birlikte çağdaşlaşma çabaları içerisine girmiştir. Bu tarihlerden başlayarak sürekli olarak daha iyi bir sistem kurma arayışının devam ettiği ülkemizde eğitim programları bağlamında Cumhuriyet dönemi boyunca reform, düzenleme ve yeniden yapılanma isimleri altında pek çok düzenlemenin yapıldığı bilinmektedir. Ancak özü itibarıyla Türk Tarihi, kültürü, sosyo-ekonomik yapısına uygun bir düzenlemenin tam olarak hayata geçirilemediği bilinmektedir (Akpınar vd., 2012:27).

Cumhuriyet sonrası eğitim sistemimize baktığımızda ülkemizde 1920 yılında MEB’in kurulduğu ve eğitimle ilgili her türlü yetki ve sorumluluğun MEB’e verildiği görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise özellikle 1924 yılında Tevhid’i Tedrisat Kanunu ile birlikte Türk Eğitim Sistemi’nin genel yapısının şekillenmeye başladığı bilinmektedir (Yaşar ve Sözbilir, 2017: 183).

Türk Milli Eğitim Sistemi’nin 2000’li yıllarda mevcut yapısına en önemli şekli ise 1973 yılında kabul edilen, 1739 Sayılı Milli Eğitim Kanunu ile verilmiştir.

Kanunla birlikte eğitim sistemimizin genel yapısı, öğretmenlik mesleği, eğitimin genel amaç ve ilkeleri, eğitim araç gereçleri, devletin eğitimdeki görev ve sorumlulukları vb. konular yasal düzenleme ile belirlenmiştir (Erman, 2016: 165). Milli Eğitim Temel Kanunu'na atıf yapılarak çıkarılan diğer yönetmelik, yönerge vb. diğer düzenlemeler ışığında eğitim sistemimiz örgün (okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, meslek eğitimi vb.) ve yaygın eğitim(çıraklık eğitim, halk eğitim vb.) başlıkları altında toplanmıştır (Gür ve Çelik, 2009: 11). Bu iki başlık altında toplanan eğitim sistemimiz informal ve/veya formel eğitim şeklinde iki seçenikle eğitim hizmetleri yararlanıcılarına sunulmaktadır. İnfornel veya doğal eğitim; yaşamda kendiliğinden oluşan, belirli bir planı olmayan örgütlenmiş eğitimidir. Formel eğitim ise belirli bir plan dâhilinde belirli bir programa uyularak gerçekleştirilen bir eğitim türü olup ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından örgütlenmiştir (Sağlam, 2013: 8).

Gerek örgün gerekse yaygın eğitim hizmetinin en büyük sağlayıcısı MEB olduğundan Türk Milli Eğitim Sistemi'nin genel yapısına bakılırken MEB teşkilat yapısının da incelenmesi gerekmektedir. MEB merkez teşkilatı, taşra teşkilatı ve yurt dışı teşkilatları ile eğitim hizmetlerinin sunumunda etkin bir rol almaktadır. Bakanlığın teşkilat yapısı incelendiğinde anaokulundan, yükseköğretime kadar her türlü eğitim hizmetlerinin yerine getirilmesinde yetkili ve sorumlu bir bakan, bakan yardımcısı ve müsteşarın bulunduğu görülmektedir. Toplam 12 genel müdürlük, çok sayıda müşavirlik, grup başkanlığı, daire başkanlıkları ile MEB; okul yönetimi, personel yönetimi ve bütçe yönetimini gerçekleştirecek dev bir örgüt sistemine sahiptir.

Milli eğitim örgütü eğitim hizmetlerinin sunumunu genel olarak yukarıda ifade edilen yönetim kademeleri ile sürdürmektedir. Bakanlık gerekli gördüğü durumlarda kendi görev ve yetkilerini kısmi olarak merkezi idare olarak atadığı idarecilere (bazı yetkilerin devri), seçimle işbaşına gelmiş yerel idarecilere (belediyeler, sivil toplum örgütleri vb.) eğitimle ilgili karar alma ve uygulama yetkisinin verilmesi gibi insiyatifi kullanabilmektedir (Başaran, 2000: 84).

## **2.2. Belediye ve Eğitim Hizmetlerinin Yerinden Yönetimi**

Yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayan kurumlar olarak ifade edilen yerel yönetimler; yerelde halkın karar alma süreçlerine katılımını sağlayabilmesi bakımından demokrasi ile ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle yerel yönetimler yerel halkın isteklerini karşılayan demokratik kurumlardır. Bu kurumlar vasıtası ile küreselleşmenin getirdiği kültürel dejenerasyonun ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Bu dejenerasyonun ortadan kaldırılabilmesinde eğitim hizmetlerinin sunumunda yerel yönetimlere daha fazla yetki ve sorumluluk verilmesi pek çok ülkede gündeme gelen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaman ve Küçükşen, 2018: 247)

Yerel yönetim organları ülkemizde il özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir. Belirtilen bu üç organ içerisinde



en fazla sorumluluğun belediyelere verildiği bilinmektedir (Güven vd., 2017: 189). Zira belediyeler başta ekonomik, toplumsal, kültürel vb. birçok alanda önemli işlevleri olan kurumlardır. Bu kurumların görevleri ülkeden ülkeye değişmekle birlikte genel olarak ülkemizde yerel halka sunulan, mesleki eğitim, çevre ve sağlık, ulaşım, imar, su ve kanalizasyon, çevre ve atık yönetimi, sosyal ve kültürel hizmetler şeklinde devam edip gitmektedir. En genel hali ile yerel yönetimler bu klasik görevlerinin yanında vatandaşların istekleri ve hükümetin yasal düzenlemeleri doğrultusunda kendisine verilen görevleri yerine getirmektedir (Güven ve Şimşek, 2018: 126).

Günlük hayatta kendisine verilen birçok görevi yerine getiren belediye ile ilgili yapılan bir tanımlamada: “belediye; kent niteliği taşıyan bir yerleşim yerinde yaşayan bireylerin ortak yerel ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü, kamu tüzel kişiliği bulunan karar organları o yerleşim yerinde ikamet eden vatandaşlar tarafından seçimle oluşturulmuş yerel yönetim birimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Ergun, 2008: 31). Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere belediyeler yerel hizmetlerin yerine getirilmesinde stratejik bir öneme sahiptir.

Stratejik önemi bilinen yerel yönetim birimi olarak adlandırılan belediyeler ile merkezi yönetim arasında görev ve hizmet paylaşımı konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Bu noktada en fazla üzerinde durulan konulardan biri iyi yönetmenin şartlarından biri olan yörenin insan kaynaklarını, ekonomik ve teknolojik kaynaklarını bölgesel düzeyde daha etkin ve verimli kullanabilmektir (Sezer ve Vural, 2010: 208). Türkiye’de belediye olarak adlandırılan yerel yönetim birimlerine aşağıda belirtilen bazı yasal düzenlemeler çerçevesinde eğitim sistemi içinde rol aldıkları görülmektedir. Bunlar;

- 3797 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun,
- 442 Sayılı Köy Kanunu,
- 6360 Sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,
- 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu,
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu,
- 5302 Sayılı İl Özel İdare Kanunu
- 2521 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Tebliği (Şubat 2001)
- 5378 sayılı Engelliler Yasası,
- 3308 Sayılı Mesleki Eğitim Kanunu vb. şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan yasal düzenlemeler incelendiğinde belediyelerin daha çok mesleki eğitim, yaygın eğitim gibi konularda rollerinin olduğu; eğitim hizmetlerinin sunumunda merkezi yönetim temsilcisi olarak doğrudan MEB’in yetkili olduğu

görülmektedir. Bakanlık adına üst yönetim birimleri (bakan, müsteşar vb.) eğitim hizmetlerini sevk ve idare etmektedir (Bozan, 2002: 21).

### **2.3. Eğitim Sisteminde Yetki Paylaşımına Konu Olabilecek Alanlar**

Literatür taramasında karşımıza çıkan bazı akademik çalışmalarda merkezi idarenin bazı kamu hizmetlerinin sunumunda başarısız olduğu, bu noktada yerinden yönetim ilkelerinin uygulanması gerektiği iddia edilmektedir. İddialar arasında eğitim hizmetlerinin yerelleşmesi veya yerinden yönetimi de yer almaktadır (Turan, 2016: 94-96). Bu kapsamda politika yapıcılar; okul idarelerinin politika oluşturabilmesi, kaynakların merkezi idareden yerel yöneticilere doğru aktarılması (Diem vd., 2018: 1), öğretmenlerin yetiştirilmesi, müfredat oluşturulması ve uygulanması, okulların her anlamda işletmesinin yerel kaynaklara bırakılması (Keskin, 2003:1), eğitim hizmetlerinin sunumunda toplumun mümkün olduğunca tüm fertlerinin katılımının sağlanması (Edwards, 2018: 125) gibi konuları değerlendirmeye almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de eğitim hizmetleri alanında gerçekleştirilmeye çalışılan yerinden yönetim uygulamaları üzerinde tartışılan bir konudur. Tartışma konusu da eğitim hizmetlerinde yerinden yönetim ilkelerinin uygulanması durumunda belediye vb. örgütlerin eğitim bütçesinin nasıl düzenleneceği, yerel idareler tarafından insan kaynaklarının nasıl sevk ve idare edileceği, eğitim müfredatının ne şekilde hazırlanacağı, eğitim birliğinin bozulup bozulmayacağı, yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır (Özdemir ve Beltekin, 2012: 43).

Eğitim sistemlerinde yetki paylaşımına konu olabilecek ve tartışılacak konulardan biri de eğitim yönetiminin alt yönetim birimlerinden biri olan ve okulu yönetme programı olarak adlandırılan eğitim programı yönetimidir. Bu konuda merkezi idarenin eğitim programlarını yönetme tecrübesinin (eğitim hizmetlerinde yerinden yönetim ilkesinin benimsenmesi durumunda) belediye vb. örgütlere aktarılıp aktarılamayacağını iyi analiz edilmesi önerilmektedir (Aksoy ve Işık, 2008: 237).

Bunların dışında eğitim hizmetlerinde yetki dağılımı yapılırken değerlendirilmesi gereken diğer konular: fiziki koşulların eğitime elverişli tasarlanması, geleceğe yönelik iyi bir planlama yapılması (Stimpson, 1997:1), öğrenci ve öğretmen ihtiyaçlarının gerçekçi bir şekilde tespit edilmesi (Yeşilyurt ve Gül, 2010: 45), insan kaynaklarından etkin yararlanılması (Benligiray, 2013: 6, Demirtaş ve Canpolat, 2013: 419), eğitimde maliyet analizinin yapılması (Woodhall, 1987: 259-274) şeklinde sıralanmaktadır.

### **3. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı; eğitim hizmetlerinin sunumunda yetki dağılımında merkezi ve yerel idarecilerin rollerinin neler olması gerektiği hususunda katılımcıların fikirlerini ortaya koymak, bu sayede öneriler getirebilmektir. Böylece eğitim hizmetlerinin yerelleşmesi sürecinde oluşabilecek yönetimsel sıkıntıların giderilmesine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda eğitim hizmetlerinde

yerelleşme alanında yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Türkiye genelinde merkezi idari temsilcisi olarak milli eğitim müdürlüklerinin yöneticileri ve yerel idareciler olarak belediye yöneticilerinin konuya bakış açılarının değerlendirildiği bir başka akademik çalışma tespit edilememiştir. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada; eğitim hizmetlerinin sunumunda yerelleşme ile birlikte yaşanabilecek sorunları minimize etmek amacıyla hem merkezi idare hem de yerel idareciler açısından yetki dağılımı konusunda fikirlerinin alınması böylece eğitim hizmetlerinin sunum sürecinde hangi görevlerin ya da yetkilerin daha çok kimlerde veya hangi idari mercide kalması gerektiği yönünde fikirlerinin alınması planlanmıştır. Böylece her iki taraf açısından eğitim hizmetlerinde yerelleşme sorunsalının yetki dağılımı yönüyle değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Araştırma evrenini 81 İl Millî Eğitim Müdürlükleri ile il belediyeleri oluşturmaktadır. Çalışmada yerelleşme sorunsalının muhatapları olarak; merkezi idare açısından İl Millî Eğitim Müdürlükleri ve yerel otorite olarak il belediyeleri tercih edilmiştir. Türkiye genelinde yapılan araştırmada yedi coğrafi bölgeden tesadüfi olarak seçilen üç ilden (illerin bir tanesi büyükşehir olarak belirlenmiştir) 12 kişi İl Millî Eğitim Müdürlüklerindeki yöneticilerden, 12 kişi ise belediye yöneticilerinden olmak üzere her ilden toplam 24 kişi ile yüz yüze mülakat sağlanmıştır. Her bir coğrafi bölgeden 72 kişi ile yapılan görüşmelerde Türkiye genelinde toplam (72x7=504) 504 anket uygulanmıştır. Anket uygulaması için araştırma şirketi kullanılmış ve Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP<sup>4</sup> biriminin desteği alınmıştır. Araştırmada karşılaşılan en önemli kısıtlılık anket ile veri toplama tekniğinde karşılaşılan bir sorun olarak, cevaplayıcıların anket katılımına zaman zaman gönülsüz olmaları ve bazı anket formlarının eksik doldurulması sorunları söz konusu olmuştur. Bu durumda tekrar görüşme talep etmek ya da anket formlarının tam doldurulmasını sağlamak için teslim almadan önce kontrol etmek gerekmiştir.

**Tablo 1:** Anket Uygulanan Kişilerin Dağılımı

	Marmara	Ege	Akdeniz	İç Anadolu	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu	Karadeniz
MEB Yöneticisi	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>
Belediye Yöneticisi	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>	3 ilden 12'şer kişi <b>(toplam 36 kişi)</b>
Toplam	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>	<b>72 kişi</b>
<b>UYGULANAN ANKET SAYISI (72*7 bölge=504 kişi)</b>							

<sup>4</sup> 15.SOS.BİL.01 nolu Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP projesi desteği ile gerçekleştirilmiştir.

### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Çalışmanın amacını yansıtabilecek anket formu hazırlanırken, literatürde konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalardan yararlanılmıştır (Colley vd. (2002), Jamieson (2009), Koçak (1995), Taşçı (2008), Yılmaz ve Altınkurt (2011), Sarıçay (2006) , Gürlü Hazman ve Küçükilhan (2016). Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket çalışması; Türkiye genelinde toplam 504 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda eğitim hizmetlerinde yetki dağılımları hakkında toplam dört kategoride sorular hazırlanmıştır. Bunlar; eğitim programları ve öğretim, çalışan, paydaşlar, bütçe ve finansman şeklinde olup toplam 34 değişken ile (katılımcıların bir soruya birden fazla yanıt verebileceği şekilde ) analiz gerçekteştirilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS istatistik programında öncelikle Cronbach's Alfa Güvenirlik Testine tabi tutulmuş ve ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.861 olarak tespit edilmiştir. Bu oran testin oldukça güvenirlik olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Güvenirlik analizinin dışında veriler, sıklık analizi ve belirlenen hipotezler ile ilgili analize tabi tutulmuştur.

### **3.3. Bulgular**

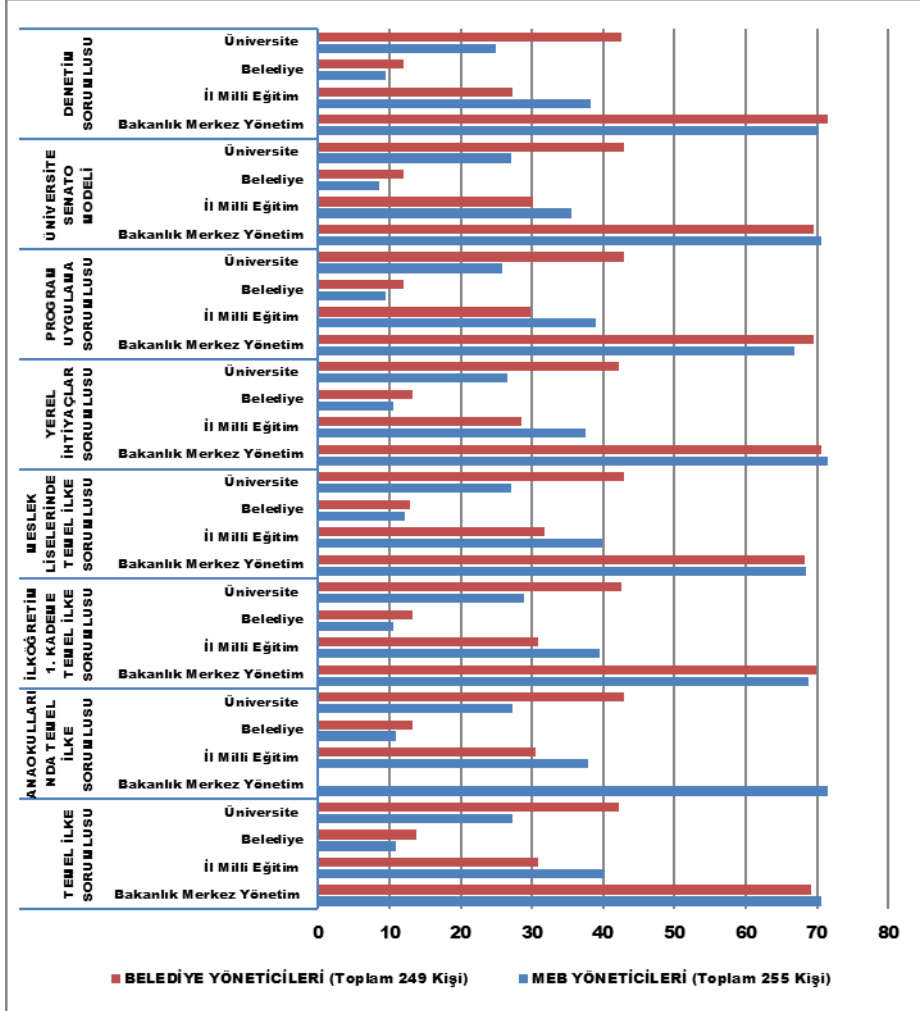
Eğitim hizmetlerinin sunumunda yetki dağılımları hakkında katılımcılara yönelik dört kategoride hazırlanan sorular çerçevesinde analizler gerçekteştirilmiştir. Bunlar;

- Eğitim programları ve öğretimi açasından; toplam 8 değişken,
- Çalışan açasından; toplam 10 değişken,
- Paydaşlar açasından; toplam 5 değişken,
- Bütçe ve finansman açasından; toplam 11 değişken kullanılmıştır.

Toplam 4 boyut halinde ele alınan ankette her bir boyut için ayrı ayrı güvenirlik testi yapılmış olup, Bu boyutlar için güvenirlik katsayısı sırasıyla, 0.843, 0.852, 0.643 ve 0.851 şeklinde dir.

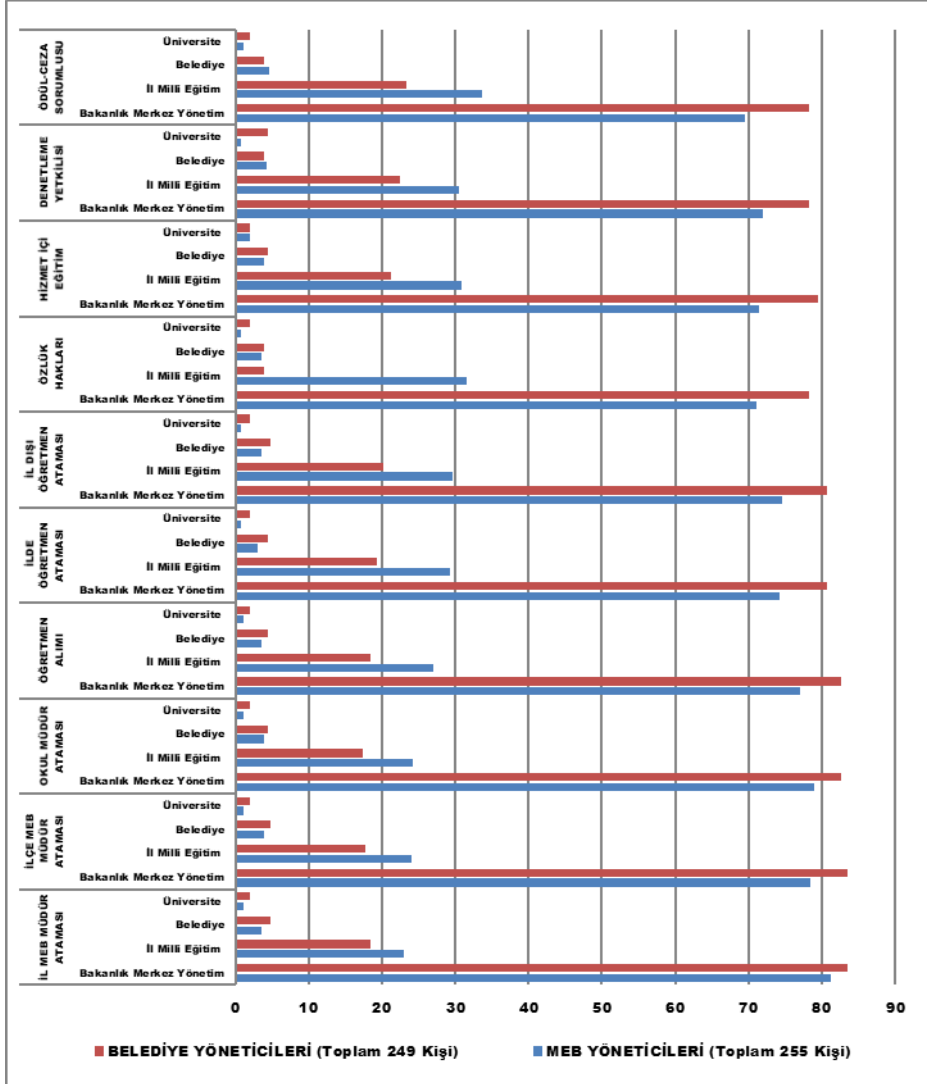
### **Tanımlayıcı İstatistikler**

**Grafik 1:** Eğitim Programları ve Öğretim Hakkında Sıklık Dağılımı



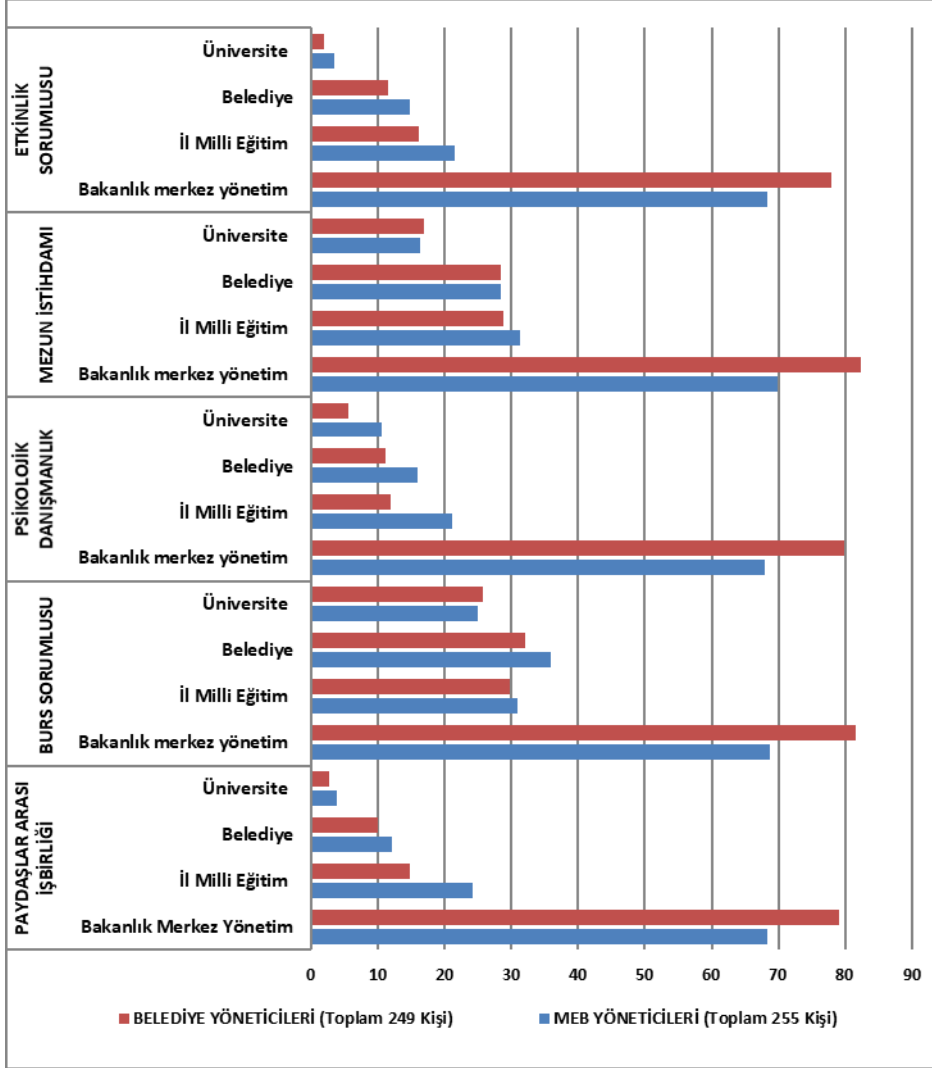
Grafik 1’de görüleceği üzere eğitim hizmetlerinin yerelleşmesi durumunda, “eğitim programları ve yönetimi” başlığında yer alan toplam sekiz soruya verilen yanıtları görülmektedir. Yanıtlardan görüleceği üzere; gerek milli eğitim müdürlüklerindeki gerekse belediyelerdeki yöneticiler, yetkinin en fazla bakanlık merkez yönetiminde olması gerektiğini düşünmektedir. Tüm sorularda genel olarak görülmektedir ki; belediyelere yetki verilmesi gerektiğini düşünen %10’a yakın tercih, üniversitelere yetki verilmelidir diyenler yaklaşık % 25’e yakın tercih ve bakanlık merkezde yetki olmalıdır diyen yaklaşık %70 tercih söz konusudur.

Grafik 2: Çalışanlar Hakkında Sıklık Dağılımı.



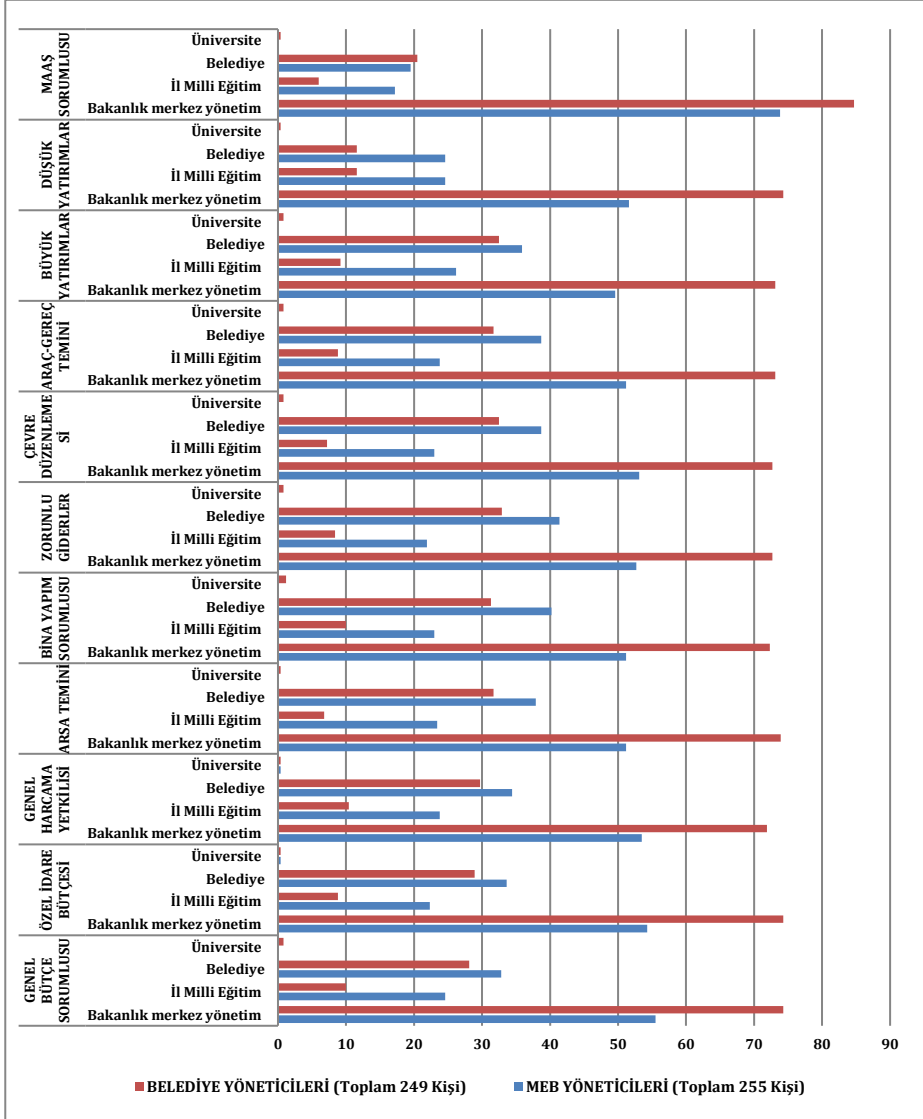
Grafik 2’de görüleceği üzere eğitim hizmetlerinde muhtemel yerleşmeye gidilmesi durumunda eğitim çalışanlarının sosyal ve özlük hakları ile ilgili toplam 10 soruda genel olarak yaklaşık % 75 düzeyinde bakanlık merkezi yönetiminin, %20 düzeyinde de il milli eğitim müdürlüklerinin en az düzeyde de (%1) üniversitelerin yetkili olmasının uygun olacağı kanaatinin hâkim olduğu görülmüştür.

**Grafik 3:** Paydaşlar Hakkında Sıklık Dağılımı.



Grafik 3’de eğitim paydaşlarının eğitim hizmetlerinin sunumunda yetkilerinin değerlendirildiği görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere; eğitim hizmetlerinde yerleşmeye gidilmesi durumunda paydaşlarla olan ilişkilerde genel olarak milli eğitim merkezi idarenin etkin rol almasının talep edildiği ancak tablo 1 ve tablo 2’den farklı olarak belediyelerin (yaklaşık 20 ortalama ile) de aktif rol almasının düşünülebileceği görülmektedir.

**Grafik 4:** Bütçe ve Finansman Hakkında Sıklık Dağılımı.



Bütçe ve finans konusunda değerlendirmelerin yer aldığı grafik 4’de diğer değerlendirmelerin yer aldığı Grafik 1, 2 ve 3’e göre bakanlık merkez yönetiminin yetki kullanması noktasında (özellikle MEB yöneticilerinin) en düşük seviyede (tüm soruların genel ortalaması itibarı ile yaklaşık 50 ortalama) katılımın sağlandığı (çalışanlarının maaş ödeme yetkilisi sorusu hariç) görülmektedir. Bu hususta il milli eğitim müdürlükleri ile belediyelerin (tüm soruların genel ortalaması itibarı ile yaklaşık 20’şer ortalama) daha aktif rol almalarının uygun olacağı kanaatinin



oluştığı anlaşılmaktadır. Sıklık dağılımlarına verilen yanıtlar da dikkate alınarak araştırmanın ana amaç ve hedefi doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş olup bunlar;

**H1:** Eğitim hizmetlerinin sunumunda “EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H2:** Eğitim hizmetlerinin sunumunda “ÇALIŞAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H3:** Eğitim hizmetlerinin sunumunda “PAYDAŞLAR” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H4:** Eğitim hizmetlerinin sunumunda “BÜTÇE VE FİNANSMAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

### 3.4. Hipotez Testlerinin Sınanması

**Tablo 2:** Hipotez Testlerinin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Kurumlar</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>S.D</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H1: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Milli Eğitim Müdürlükleri</i>	255	1,789	,734	503	-3,300	<b>0,001*</b>
	<i>Belediyeler</i>	249	2,034	,926			
H2: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “ÇALIŞAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Milli Eğitim Müdürlükleri</i>	255	1,325	,463	503	1,178	0,239
	<i>Belediyeler</i>	249	1,275	,524			
H3: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “PAYDAŞLAR” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Milli Eğitim Müdürlükleri</i>	255	1,710	,718	503	2,511	0,444
	<i>Belediyeler</i>	249	1,554	,675			

H4: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “BÜTÇE VE FİNANSMAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Milli Eğitim Müdürlükleri</b>	255	1,806	,756	503	3,765	0,761
	<b>Belediyeler</b>	249	1,555	,742			

\* $p < 0,05$ , hipotez test sonucu anlamlı.

Elde edilen bulgulara göre “eğitim programları ve öğretim” konusunda yetki dağılımı hakkında sorulan sorulara ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak diğer 3 hipotez için yani H2, H3 ve H4 için sonuçlara baktığımızda; iki grup arasında (belediye yöneticileri ve Milli Eğitim Müdürlük yöneticileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0,05$ )). Eğitim hizmetlerinde yerleşme sorunsalı karşısında yetki dağılımının kim ya da kimler üzerinde olması yönündeki görüşler hakkında yöneticilerin genel olarak hem fikir kaldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. H1 hipotezinin anlamlı çıkması sonucunda tek tek ortalaması alınmadan değişkenlerin Ki-kare testi ile sınaması yapıldığında ise yine benzer sonuç elde edilmiş, böylece tüm değişkenler itibarıyla  $p < 0,05$  olduğundan  $H_0 =$  red yani  $H_1 =$  kabul olarak tespit edilmiştir. Bu durumda; tüm hipotezler arasında sadece eğitim hizmetlerinin sunumunda “eğitim programları ve öğretimi” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. T testinin sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin incelenmesi için Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Ki-Kare testine ait veriler aşağıda tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 3:** “Eğitim Programları ve Öğretimi” Hakkında Ki-Kare Testi Sonuçları

		Kurum Türü		$X^2$	sd	p
		Milli Eğitim Müdürlükleri	Belediyeler			
1. Eğitim sisteminin yerleşmesi durumunda eğitim/öğretimle ilgili programlarla ilgili temel ilkelere sorumlu kim olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	181	172	18,045	4	<b>0,001*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	103	77			
	Belediyeler	28	34			
	Üniversiteler	70	105			
2. Anaokullarında temel programların (ortak zorunlu dersler, genel müfredat vb.) hazırlanmasından kim sorumlu olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	176	174	15,842	4	<b>0,003*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	101	77			
	Belediyeler	27	33			
	Üniversiteler	74	107			

3. İlköğretim 1. Kademe temel programların (ortak zorunlu dersler, genel müfredat vb.) hazırlanmasından kim sorumlu olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	183	173	16,814	4	<b>0,002*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	97	76			
	Belediyeler	28	33			
	Üniversiteler	70	106			
4. Meslek Liselerinde temel programların (ortak zorunlu dersler, genel müfredat vb.) hazırlanmasından kim sorumlu olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	175	170	17,946	4	<b>0,001*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	102	79			
	Belediyeler	31	32			
	Üniversiteler	69	107			
5. Eğitim programlarının yerel ihtiyaçlara uygun bir şekilde uyarlanmasından kim sorumlu olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	183	176	19,178	4	<b>0,001*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	96	71			
	Belediyeler	27	33			
	Üniversiteler	68	105			
6. Programların uygulanmasında kim yetkili olmalıdır?	Bakanlık Merkez yönetimi	171	173	22,805	4	<b>0,000*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	100	74			
	Belediyeler	24	30			
	Üniversiteler	66	107			
7. Üniversite benzeri bir yönetim modeli oluşturulursa bu organ içinde hangisi daha etkin rol almalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	181	173	17,671	4	<b>0,001*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	91	75			
	Belediyeler	22	30			
	Üniversiteler	69	107			
8. Eğitim öğretimde denetimden sorumlu kim olmalıdır?	Bakanlık Merkez Yönetimi	180	178	25,365	4	<b>0,000*</b>
	İl Milli Eğitim Müdürlükleri	98	68			
	Belediyeler	24	30			
	Üniversiteler	64	106			

Tablo 2’den de görüldüğü üzere, eğitim hizmetlerinin yerleşme sorunsalı hakkında ele alınan “eğitim programları ve yönetimi” ile ilgili yetkinin kimlerde kalması gerektiği yönünde verilen cevapların tümünde HO= red yani H1= kabul olarak ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen tablo 1 ve 2’deki veriler ışığında araştırma hipotezlerinin genel sonucu aşağıdaki tablo 3’de özetlendiği gibidir.

**Tablo 4:** Araştırma Sonunda Elde Edilen Sonuçlar

	<i>Kabul/Red</i>
H1: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Kabul</i>
H2: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “ÇALIŞAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Red</i>
H3: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “PAYDAŞLAR” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Red</i>
H4: Eğitim hizmetlerinin sunumunda “BÜTÇE VE FİNANSMAN” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<i>Red</i>

Tablo 3’den anlaşılacağı üzere eğitim hizmetlerinin muhtemel yerelleşmesi durumunda yetki dağılımı alanında merkezi ve yerel idarecilerin “Eğitim Programları ve Öğretimi” alanında yöneltilen sorulara verilen yanıtlarda anlamlı farklılıklar görülmektedir. Çalışanlar, paydaşlar ve bütçe ile ilgili olarak belirlenen hipotezlerde, sorulan sorulara verilen yanıtlarda anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür.

## Sonuç

Gelişmekte olan ülkelerin tümünü hatta gelişmiş ülkeleri de ilgilendiren, özellikle ülkelerin kalkınması noktasında üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de eğitimidir. Eğitim, bir ülke için son derece önemli olan beşeri sermayenin gelişimi, dünya genelinde küreselleşmenin getirdiği olumsuz etkilerin minimum seviyeye indirgenebilmesi için bu noktada önemli bir araçtır. Bu aracın farkındalığını kavrayan pek çok gelişmiş ülke 1980’li yılların başından itibaren küresel vatandaşlık başlığı altında eğitim alanında ciddi reformlar yapmışlardır (Sever vd., 2018: 1596).

Bütçe içerisinde kalkınma carisi olarak da isimlendirilen eğitim hizmetleri için yapılan harcamaların etkin kullanımı sadece bütçenin mali anlamda hedeflerinden değil aynı zamanda sosyal yöndeki hedeflerinden de gerçekleşmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun için de eğitim hizmetlerinin iyi bir şekilde planlanıp uygulanması, uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi yani hizmet sonuçlarının etkinlik ve verimliliğinin sınanması, öğretim programlarının ülke ve dünya şartlarına göre uyarlanması gerekli ve bunun için gerekli her türlü fiziki, beşeri ve mali imkânlarla sahip olunması gerekmektedir. Ülkemizde de son yıllarda özellikle mesleki ve teknik eğitimde özel sektörün payının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Dünya Bankası da Türkiye gibi gelişmekte olan pek çok ülkede mesleki eğitime yönelik kam harcamalarının azaltılmasını ve özel sektörün teşvik edilmesini desteklemektedir (Özer, 2019: 3).

Yukarıda ifade edilen fiziki, beşeri ve mali imkânların kullanılması sürecinde eğitim yöneticilerinin yöneticilik rolleri, eğitim sisteminden beklenen başarının vazgeçilmez öğelerinden birisidir. Yöneticilik rolünü üstlenen eğitim idarecilerinin ve yerel yöneticilerin bilgi ve tecrübelerinden yeterince yararlanılması, yetki ve görev dağılımının iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca eğitimcilerin yetiştirilmesi ve istihdamı ile ilgili sorunların varlığı, eğitim sistemi içerisinde görev tanımlarında

yetki ve sorumlulukların net olarak oluşturulamaması gibi sorunlar eğitimden sorumlu kurumlar arasında da yetki karmaşası bulunmaktadır (Aydın, 1998: 2)

Buradan hareketle kişilerin daha iyi karar vererek istekli çalışma ortamının oluşturulması için hangi konularda kimin yetkili olması gerektiği, hangi alanlarda yerel ve merkezi idarecilerin aynı fikirde olduklarının tespitinin kişisel ve toplumsal gelişimde büyük öneminin olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada eğitim hizmetlerinin yerelleşmesi durumunda oluşabilecek muhtemel yönetsel sorunların tespiti ve önlem alınması noktasında, eğitim hizmetlerinin planlama, programlama ve öğretimi alanında yetkinin kim ya da kimler üzerinde olması gerektiği hususunda, il ve ilçe milli eğitim müdürlüğü yetkilileri ile belediye yetkililerinin görüşleri arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir.

Özellikle araştırmanın hipotezlerinden birisi olan, eğitim hizmetlerinin sunumunda “eğitim programları ve öğretimi” konusunda yetkinin kimde olması gerektiği hakkında kurumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezinin sınındığı testte, hem merkezi idare adına il milli eğitim müdürlüğü yöneticileri hem de yerel yönetimler adına belediye yöneticilerinin fikirleri önemli düzeyde ayrılmaktadır. Bu konuda araştırmaya katılan belediye yöneticilerinin yaklaşık %40’ının, Milli Eğitim Bakanlığı yöneticilerinin yaklaşık %25’inin üniversitelere de görev verilmesi gerektiği görüşünde oldukları ve bu görüşün dikkate alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışanlarla ilgili sorulara verdiği yanıtlarda, ekonomik ve sosyal haklar konusunda (atama, denetim vb.) bakanlık merkez yönetiminin yetkili olmasının uygun olacağı görüşü hakimdir. Bu konu hakkında üniversite ve belediyelerin yetkili olmasının istenmediği görülmüştür. Oysa ki yapılan bir başka araştırmada da, eğitim hizmetinin ülkemizde çok hızlı büyümesi karşısında çok fazla yasal düzenlemeye gidildiği bunun da ayrı bir sorun olarak algılandığı bu sorunların minimum seviyeye indirgenmesi için güncel sorunlara yönelik düzenlemelerin eğitim paydaşlarının da görüşlerinin alınarak yapılması gerektiği ortaya konulmuştur (Gümüşeli, 1996: 203-204). Yerelleşmeye gidilmesi durumunda yerel siyasi otoritelerin siyasi baskı kurma endişesinden dolayı çalışanların bu yönde karar belirttikleri düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma neticesinde eğitim hizmetlerinde yerelleşmeye gidilmesi durumunda paydaşlarla olan ilişkilerde belediyelere daha fazla görev verilmesi gerektiği, bütçe ve finans konusunda ise üniversitelere görev ve sorumluluk verilmemesinin uygun olacağı kanaatinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Anket sonucundan elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere eğitim programları ve öğretimi konusunda üniversitelerin ilgili fakültelerindeki uzmanların görüşlerinin alınması hatta görev verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Görülmektedir ki, paydaş katkısının sağlanması konusunda henüz yeterli ilerleme sağlanamamıştır. Özellikle paydaşların, gerek kararların alınması gerekse uygulanması hatta denetimi aşamalarında belirli yetki ya da görevlerinin olması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın desteklenmesi ve literatürün geliştirilmesi kapsamında; eğitim hizmetlerinde yerleşmeye gidilmesi durumunda gelişebilecek sorunlara yönelik yasal düzenleme yapılırken yerel idarecilerin ve eğitim uzmanlarının bir arada bürokratik engelleri en aza indirgeyecek şekilde planlama yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca eğitim hizmetlerine katkı sağlayan veya sağlaması muhtemel paydaşların eğitim sistemine daha aktif bir şekilde katılımının sağlanmasına yönelik bir başka çalışma planlanabilir.

### **Kaynakça**

Aksoy, E., ve Işık, H. (2008), “İlköğretim Okulu Müdürlerinin Öğretim Liderliği Rollerini”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 235-249.

Akpınar, B. Dönder, A. Yıldırım, B. Karahan, O. (2012), “Eğitimde 4+4+4 Sisteminin (Modelinin) Karşıt Program Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 36, 25-39

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı 6. Baskı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Ayrangöl, Z., ve Tekdere, M. (2016), “Yerleşme Teorisinin Analizi Ve Ekonomik Parametreler Üzerindeki Rasyonelitesi”, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 55-83.

Arıkboğa, E. (2018), “Yerinden Yönetim ve Merkezileşmiş Büyükşehir Sisteminde Yetkilerin Dağıtılması”, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-34.

Aydın A., (1998), “Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması ve Öğretmen Yetiştirme Sorunu” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4(3), 275-286.

Babaoğlu, C. (2018), “Yükseköğretimdeki Politikalarına Dair Bir Yazın Taraması ve Analiz İçin Bir Anahtar Kavram Olarak Politika Transferi”, *Fiscaeconomia*, 2(1), 186-203.

Bağlı, M., S., (2014), “Mali Yerleşme Düzeyinin Ölçümü (Mali Özerklik Derecesi)”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 23(2), 27-47

Başaran, İ. E. (2000), *Eğitim Yönetimi*, Feryal Matbaası, Ankara

Benligiray, S. (2013), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Bozan, M. (2002), *Merkeziyetçi Yönetimden Yerinden Yönetime Geçişte Alternatif Yaklaşımlar (Milli Eğitim Bakanlığı Örneği)*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Bozatay, Ş. ve Kızılkaya, K. (2016), “Merkezden Yönetim Yerinden Yönetim Tartışmalarının Odağında Bir Düzenleme: 6360 Sayılı Yasa Hakkındaki Değerlendirmeler”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 1-14.

Bozkurt, Ö. ve Ergun, T. (2008), Kamu Yönetimi Sözlüğü(Editör: S. Sezen) 2. Baskı, TODAİE Yayınları, Ankara.

Colley, H. Hodkinson, P. Malcolm, J. (2002),“Non-Formal Learning: Mapping the Conceptual Terrain”, a Consultation Report Other University of Leeds, www.infed.org/archives/e-texts/colley\_informal\_learning.htm, (Erişim Tarihi: 12.06.2016).

Demirtaş Z. ve Canpolat (2013),Öğretmenlerin Kariyer Basamakları Uygulamasına Yönelik Algılarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Marmara Üniversitesi 8. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi Bildiri Özetleri, 419-420, İstanbul.

Diem, S. Sampson C, ve Gavornik, B. (2018),“Reorganizing a County Wide School District: A Critical Analysis Of Politics and Policy Development Toward Decentralization, Education Policy Analysis is Archives, A Peer-Reviewed, Independent”, Open access, Multilingual Journal, 26(1), 1-31.

Edwards, D. B. (2018), “Decentralization and Community-Based Management in Global Perspective: Trends and Institutions”, The Trajectory Of Global Education Policy, Palgrave Macmillan, 1(1), 25-148.

Erman, Y. (2016), Türk Eğitim Sistemi, Türk Dünyasında Eğitim Kitabı, Dündar H. (Ed.), Pegem Akademi, Ankara.

Eryılmaz, B. (2001), Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul.

Gök, E. (2017), “Öğretmen Yetiştirmede Kalite Tanımlama: Türk Kamu Yükseköğretim Kurumlarından Dersler, Kuram ve Uygulamada”, Eğitim Yönetimi Dergisi, 23(4), 623-673.

Gür, B. S., Çelik, Z. (2009), Türkiye’de Millî Eğitim Sistemi Yapısal Sorunlar ve Öneriler. SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Raporu, Ankara.

Gürler Hazman, G. ve Küçükilhan, M. (2016), “Yarı Kamusal Mal ve Hizmet Olarak Temel Eğitim Hizmetleri: Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Bölgesel Bir Bakış”, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(2), 63-80.

Gümüşeli, A. İ. (1996), “Okul Müdürlerinin Öğretim Liderliğini Sınırlayan Etkenler”, Eğitim Yönetimi Dergisi, 2, 201-209.

Güven, A.Karkacier, A., Şimşek, T. (2017), “Merkezileşme Yerelleşme Tartışmaları Kapsamında Yerel Yönetimlerde Vesayet Denetimi Sorunu”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 12(2), 189-208.

Güven, A., Şişek, G. (2018),“Yerel Yönetimlerin Sosyo- Ekonomik Gelişimi ve Tanıtımı Açısından Film Platolarının Önemi: Midwood Örneği”, *Sayıştay Dergisi*, 108, 123-148.

Güzel, H. C. (2014),” Türk Milli Eğitiminin Temel Hedefleri”, *Yeni Türkiye Dergisi*, *Türk Eğitimi Özel Sayısı*, 58, 189-192.

Jamieson, P. (2009),“The Matter of Informal Learning Planning for Higher Education”, *Planning for Higher Education*, 37(2), 18-25.

Kabadayı, R. (1997),“Eğitimde Yerelleşmeye Mesleki Teknik Eğitimden Başlanmalıdır”, *Çağdaş Yerel Yönetimler, Dergisi*, 6(2), 99-107.

Karagöz, B. K. (2006), *Okul Yöneticilerinin Yönetim Süreçleri Açısından Karşılaştıkları Problemler*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakul, S. (2015), “Hukuki ve İdari Denetim Ölçütü Olarak İyi Yönetim İlkeleri”, *Ombudsman Akademik Dergisi*, 2(3), 61-105

Keskin, N. E., (2003), *Eğitimde Reform, Kamu Yönetimi I. Ulusal Kurultayı*, İnönü Üniversitesi, Malatya, <http://www.antimai.org/gr/nurayegitref.htm>. (25.12.2017).

Kızılloluk, H. (2007),“Ekonominin Eğitimin Amaçları ve İçeriği Üzerindeki Etkileri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 21-30.

Koçak Usluel, Y. (1995), *Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütü Yöneticilerinin Yerelleşme Konusundaki Görüşleri*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koçel, T. (2011), *İşletme Yöneticiliği*, 13. Baskı. İstanbul, Beta Yayınları.

Krtalic, S. ve Borovcak, B. (2015), “Decentralization and Local Development in South East Europe, *Studies in Economic Transition*”, Palgrave Macmillan, 14(69), 82-86.

Minzu, I. F. (2015),“Educational System - a Priority Concern of the European union”, *Internal Auditing & Risk Management*, 3(39), 1-11.

Özdemir, B., Ş. Beltekin, N. (2012),“Türk Eğitim Sisteminin Dönüşümünde Uluslararası Aktörler: IMF ve Dünya Bankası Örnekleri”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 33-55.

Özdemir, S. (2013),*Eğitim Yönetiminde Kuram ve Uygulama*, Pegem Akademi, Ankara.

Özer M., (2019). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Sorunların Arka Planı ve Türkiye'nin 2023 Eğitim Vizyonunda Çözüme Yönelik Yol Haritası. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/ Journal of Higher Education and Science*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.5961/jhes.2019.304>.



Riedl Rachel, B. R., Tayler J.D.(2014),“Party Systems and Decentralization in Africa, *St. CompInt*, 49, 321-342.

Sağlam, A. Ç. (2013), *Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi*, Maya Akademi, Ankara.

Sarıçay, N. (2006), *Türkiye’de Eğitim Sektörünün Sorunları, Eğitimin Ekonomik Boyutu ve Çözümleri*, İzmir Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Arge Bülteni.

Sever, D. Baldan, B. Tuğlu, B. Kabaoğlu, K. Alagöz. Hamzaj Y, (2018), “Küreselleşme Sürecinde Eğitim Alanında atılan Adımlar: Türkiye ve Eğitimde Başarılı Ülke Örnekleri”, *Elementary Education Online*, 17(3), 1583-1603.

Sezer Ö. ve Vural, T. (2010),“Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Devletin Değişen Rolü ve Merkezi Yönetim ile Yerel Yönetimler Arasında Yetki ve Görev Paylaşımı”, *Maliye Dergisi*, 159, 203-219.

Sözen, S. (2005), *Teori ve Uygulamada Yeni Kamu Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Stimpson, N. (1997), *Eğitici Önderlik*. A. Ünver (Çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Taşçı, H. (2008). *Yerel Yöneticiler ve Okul Yöneticilerinin Eğitimde Yerleşmeye İlişkin Kendilerini Hazır Görme Durumları*”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turan, F. (2016),“Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Eğitim Öğretim Faaliyetlerinin Denetimi”, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(23), 94-119.

Woodhall, M. 1987, “Government Policy Towards Overseas Students: an International Perspective”, *Higher Education Quarterly*, 41(2), 119–125.

Yaman, M. ve Küçükşen, M. (2018),“Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesi Açısından Yerel Katılımın İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 55, 247-259.

Yaşar, D. ve Sözbilir, M. (2017), “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Türk Eğitim Sistemi’ne Yönelik Görüşleri: Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46(1), 165-201.

Yeniçeri, Ö. (2014), “Milli ile Gayri Milli Eğitim Sistemi ve Türkiye”, *Yeni Türkiye Dergisi*, 58(Türk Eğitimi Özel Sayısı), 116-131.

Yeşilyurt, S. ve Gül Ş.(2010), “Ortaöğretimde Daha Etkili Bir Biyoloji Öğretimi İçin Öğretmen ve Öğrenci Beklentileri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(20), 28-47.

Yılmaz, K. ve Altunkurt. Y. (2011), ¼ğretmen Adaylarının T¼rk Eğitim Sisteminin Sorunlarına İlişkin G¼r¼řleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 942-973.

Y¼ksel, H., (2013), “T¼rkiye’de Mali Yerelleşmenin Boyutları ve ¼l¼m¼ ¼zerine Bir Değerlendirme”, Y¼netim ve Ekonomi Dergisi, 20(2), 191-208.

Zengin, A.N., ve Altıok, Yılmaz, A. (2017),“Kurumsal Y¼netim İlkeleri ve Standartları”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(48), 684-702.

3308 Sayılı Mesleki Eğitim Kanunu, (Resmi Gazete, 19.06.1986, No: 19139).

3797 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Teşkilat ve G¼revleri Hakkında Kanun, (Resmi Gazete, 14.09.2011, No: 28054).

442 Sayılı K¼y Kanunu, (Resmi Gazete, 07.04.1924, No: 68).

5216 Sayılı B¼y¼křehir Belediyesi Kanunu,(Resmi Gazete, 23.07.2004, No: 25531).

5378 Sayılı Engelliler Hakkında Kanun,(Resmi Gazete, 07.07.2005, No: 25868).

5393 Sayılı Belediye Kanunu, (Resmi Gazete, 13.07.2005, No: 25874).

6360 Sayılı On ¼ İlde B¼y¼křehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun H¼km¼nde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (Resmi Gazete, 12.11.2012, No: 6360).

5302 Sayılı İl ¼zel İdaresi Kanunu (Resmi Gazete, 04.03.2005, No: 25745).

2521 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı İlk¼ğretim M¼fettiřleri Başkanlıkları Rehberlik ve Teftiş Y¼nergesi, Tebliğler Dergisi Yayın Sayı No: 2521, 2001.