

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

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

EDİTÖR

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

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

EDİTÖR KURULU

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim:

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

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

İÇİNDEKİLER

YEŞİL PAZARLAMA ve TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hatice ÖZCAN, Bülent ÖZGÜL.....1-18

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YALVAÇ'IN YEREL ve KÜLTÜREL TURİZM DEĞERLERİNE YÖNELİK FARKINDALIKLARININ İNCELENMESİ

Burak DENİZTAŞ.....19-31

AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: EŞLERİN FARKLI DÖNGÜLERDEKİ TUTUM ve DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Adnan SELMAN.....32-42

DİNİ MÜSİKİ AÇISINDAN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE EZAN

Erhan KOCAKANAT.....43-59

SİYASİ PARTİLERDE YANDAŞLARIN LİDERLİK BEKLENTİLERİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

Bülent ÖZGÜL.....60-88

YALVAÇ'IN CITTASLOW ULUSLARARASI KRİTERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMESİ

Elif Cemre ÇOLAK.....89-109

YEŞİL PAZARLAMA ve TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Öğr.Gör. Hatice ÖZCAN*

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL**

ÖZET

Günümüzde tüketicilerde çevre duyarlılığı ve bilinci hızlı bir biçimde artmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler işletmelerin de bu konuda hassas davranmasını beklemektedirler. İşletmeler de hem bu sebeple hem de politik ve toplumsal baskıların da etkisiyle çevre dostu ürünlere ve üretim yöntemlerine yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama olarak adlandırdığımız bu yeni pazarlama tekniğinin işletmelere önemli getirileri de olmaktadır. Yeşil pazarlama sayesinde işletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek itibarlarını arttırmakta, maliyetlerini düşürmekte, yaratıcı çalışmalar ortaya çıkmakta, rekabet avantajı kazanmakta ve marka imajlarını güçlendirmektedirler. Yeşil pazarlama faaliyetlerini etkin olarak gerçekleştirmek ve yeşil pazarlamanın getirilerinden faydalanabilmek için işletmeler, yeşil tüketici davranışını ve yeşil tüketimi etkileyen faktörleri iyi analiz etmelidirler. Bu çalışmada, yeşil pazarlama kavramı ve gelişimi, yeşil pazarlamanın aşamaları, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması, yeşil tüketici kavramı ve yeşil tüketimi etkileyen faktörlerle ilgili bir literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici

JEL Kodu: M30, M31, M37

GREEN MARKETING AND FACTORS AFFECTING THE GREEN PRODUCT PREFERENCES OF CONSUMERS

ABSTRACT

Nowadays, consumers are increasing their environmental awareness and consciousness rapidly. As a result of this, consumers expect enterprises to be sensitive to this issue. The enterprises have also turned to the environment-friendly products and production methods due to both this reason and political and social pressures. This new marketing technique, which we call green marketing, has significant benefits for businesses. Thanks to green marketing, businesses increase their reputation by fulfilling their social responsibilities, reduce their costs, find creative activities, gain competitive advantage and strengthen their brand image. In order to realize green marketing activities effectively and to benefit from the benefits of green marketing, businesses should analyze the green consumer behavior and the factors affecting green consumption well. In this study, a literature review was done about the green marketing concept and its development, the stages of green marketing, the green marketing mix, the comparison of green marketing and traditional marketing, the green consumer concept and the factors affecting green consumption.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Consumer

JEL Codes: M30, M31, M37

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, haticeaydogmus@isparta.edu.tr

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, bulentozgul@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasını, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Bu kriterlerin tüketicilerin satın alma kararlarına yansımalarıyla şirketler, diğer baskı unsurlarını da göz önünde bulundurarak çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya çevre dostu ürünler, ekolojik ürünler ya da diğer bir adla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğinden *yeşil pazarlama* adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir (Armağan, 2014: 3).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre yeşil pazarlama, kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen bilim dalıdır. Yeşil ürün, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir üründür. Yeşil tüketici ise, satın alma faaliyetlerinde çevreye daha az zarar veren yani yeşil ürünleri tercih eden tüketicidir (Kuduz, 2011: 1).

Tüketiciler, giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Karaca, 2013: 99). Çevresel kaygı taşıyan bireyler, satın alma alışkanlıklarını değiştirerek çevreye minimum zararı olan ya da çevreye zararı olmayan ürünleri tercih edip, çevresel kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtmaktadırlar (Biner, 2014: 1).

Yeşil ürünlerin öneminin son yıllarda artması ile tüketiciler artık çevreci bir tutum ile hareket etmektedirler. Bu farkındalık, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar yaş cinsiyet, eğitim gibi demografik özellikler; politik eğilim, çevre duyarlılığı gibi psikografik özellikler ve kültürel özelliklerdir. Çalışmada bu faktörlerle ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır.

1. YEŞİL PAZARLAMA

Sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak, doğal dengenin oluşturulmasına katkı sağlamak, enerji tüketimini en az seviyeye indirmek, çevre tahribatını engellemek, çevre kirliliğini azaltmak gibi konular son yıllarda hem hükümetlerin, hem işletmelerin ve hem de sivil toplum kuruluşlarının gündemlerindeki en önemli konular haline gelmiştir. Çevre faktörünün önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Doğaya dost ürün ve hizmetler tasarlanmaya ve bu ürün ve hizmetler “Yeşil Pazarlama” adı altında müşterilere sunulmaya başlanmıştır.

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Özellikle medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi, çeşitli baskı gruplarının artması, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi, tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Doğal olarak tüketicilerin çevreyle ilgili kaygıları bu dönemde en üst noktaya ulaşmış, günlük alışkanlıkların ve satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda tüketiciler daha fazla endişe eder hale gelmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görmüşler; endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, hükümet politikaları ve yoğun rekabetin etkisiyle uzun dönemli çevre stratejileri geliştirme ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (Alkibay, 2001: 77).

Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, konunun

ekolojik pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Aslan, 2015: 172).

Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000: 278). Peattie yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” (2001: 130) olarak tanımlamaktadır. Çağdaş anlamda ise yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanabilir: “Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler, binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl zarfında bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerinedir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin devamlılığını sağlama rolü içinde en kötü karakteri oynamaktadır. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. (Peattie, 2001: 130). Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kotler’e (2000) göre toplumsal pazarlama kavramı şudur: “Organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır”. Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlâki düşünceler üzerinde durmalarını da ister (Aktaran: Türk ve Gök, 2010: 203).

Son yıllarda teknolojik gelişimin hızlanması beraberinde üretim artışını ve sonucunda tüketim çılgınlığını getirmiştir. Endüstriyel üretim yapan firmalar çevreyi kıt olmayan bir kaynak gibi kullanıp, düşünmeden hareket etmişlerdir. Tüm bu sonsuz üretme ve tüketme algısı sonucunda dünyada dengeler değişmeye başlamış ve ozon tabakasında incelmeler meydana gelmiştir. Bu gerçeği görebilen toplum, telafisi zor ve gelecek nesillere yetersiz doğal kaynakları bırakacak olmalarını eleştirmiş, satın alma kararlarının işletmeleri ne denli etkileyebileceklerini görmüşlerdir. Sonucunda toplumun büyük bir kısmında çevreyi koruma bilinci gelişmiştir (Biner, 2014: 24).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri, çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları, ortaya çıkan atıkların azalmasında tarafların işbirliğine gitmeleri gerekliliği, kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları, çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri ve merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çevreci kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları (Aktaran: Biner, 2014: 16) gibi nedenlerle ortaya çıkan yeşil pazarlamanın gelişimi aşağıdaki üç aşama ile açıklanabilir:

Birinci Aşama - Ekolojik (Yeşil) Pazarlama: Henion and Kinnear ekolojik pazarlamayı, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır. Kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow gibi), sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Aslan, 2007: 20):

- Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir.
- Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.
- Bu dönemde tüketici ve işletme davranışlarında görece daha az belirgin bir değişiklik görülmüştür.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemiştir (Peattie, 2001: 130).

Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir (Keleş, 2007: 17).

İkinci Aşama - Çevreci (Yeşil) Pazarlama: Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası, 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği ve 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur (Kuduz ve Zerenler, 2013: 135).

Özellikle Avrupa'da, seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Peattie, 2001: 313-134):

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlik, yeşil düşünce akımı içindeki en etkileyici ve anlamlı gelişmedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin başında ortaya çıkmış ve Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı, gelecek nesillerin yaşam standartlarından çalmadan, bugüne ait maddi yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Doğal kaynakların, çevresel sistem veya insan faaliyetleri ile ikmal edilmesine (veya yenilenemeyen kaynaklar için, yenilenebilir alternatiflerin bunların yerine konmasına yetecek ölçüde) olanak verecek ölçüde kullanımını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşama kabiliyetlerine zarar vermeden absorbe edebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamına gelmektedir.

- **Temiz Teknoloji:** Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtrelerinden “temiz teknoloji”ye geçiş görülmektedir. Bu yaklaşım, kirlenme ve atıkların tasarım aşamasında elimine edildiği, yenilikçi yeni ürünlerin ya da üretim sistemlerinin tasarlanmasını içermektedir.
- **Yeşil Tüketici:** Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü “Yeşil Tüketici” kavramını ortaya çıkartmıştır. Konu, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışılabilir hale gelmiştir. Kitap, yeşil tüketiciyi bir takım ürünleri (tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler; üretimi, kullanımı ya da atıkları çevreye önemli şekilde zarar veren ürünler; oransız olarak büyük miktarda kaynak tüketen ürünler; fazladan ambalajlama, ilave özellikler ve aşırı derecede kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler; hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamaktadır. Yayınlandığı dönemde İngiltere’de en çok satılanlar listesinde 9 ay boyunca kalan kitapta, tüketicilere, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif öneriler de verilmektedir. Bu gelişmenin pazarlama açısından etkilerine bakacak olursak, işletmelerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülebilecektir. Diğer yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansla sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır.
- **Rekabet Avantajı:** Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair malumat bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda görece daha yeşil şirketler, rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdir. 1980’lerin sonunda pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri ortaya çıkmaya başladı. Şirketler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başladılar. Michael Porter 1986 yılında (daha sonra 1995’de Porter ve van der Linde tarafından geliştirilen) çevresel mükemmelliği yakalayarak rekabet avantajı elde edebileceğini ortaya koydu. Bu çalışmalar, çevresel anlamda öncü çözüm arayışının, yeniliğe, daha etkin ve verimli teknolojilerin yaratılmasına ve kaynakların daha verimli kullanımına nasıl öncülük edilebileceğini pek çok örnekle ortaya koymuştur. Bu çalışmaların altında yatan mantık ise, çevre kanunlarının yeniliği ve rekabet gücünü arttırmasıdır. Bu yaklaşım, yasaların maliyetleri arttırdığı ve rekabet gücünü olumsuz etkilediği görüşünü tersine çevirmiştir. Bu yaklaşım daha sonra, “kazan-kazan” olarak bildiğimiz çözüme dönüşmüştür; işletmeler çevresel performanslarını arttırarak hem tüketici talebinden hem de maliyet tasarrufundan fayda sağlar hale gelmişlerdir.
- **Eko-Performans:** Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır.
- **Çevresel Kalite:** İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performansın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite kavramı çıkmıştır.

Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama: Çevreci pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Yeşil tüketicilere yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri gözlemlemiştir. IBM, McDonalds gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmalarını da yeşil denetleme ile denetlemişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Fuller, sürdürülebilir pazarlamayı, “*Ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım sürecidir; (1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, (2) örgütsel amaçlara ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması*” şeklinde tanımlamaktadır (1999: 4).

Sürdürülebilirliğin genel kuralları, hükümetler ve başlıca büyük işletmeler tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılabileceği konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar, pazarlama disiplinine ve yerleşmiş ekonomik ve sosyal sistemlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Aktaran: Ar, 2011: 62-65):

- **Gelecek Zaman:** Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kar sağlamak için uğraşır. Bu uğraş, disipline zapt edilemez bir varlık sebebi sağlar. Pazarlama şimdiye kadar, gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okuma gibi görünmektedir. Çevresel kısıtlamalar genellikle, seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler şiddetle azalacaktır.
- **Adalet:** Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelere oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbon dioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde gerçekleşeceğini söylemektedir. 2050 yılında, dünyanın endüstrileşmiş bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak her ne kadar cazip olsa da, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar, endüstrileşmiş ülkelerde gelir %2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelere sadece %1,6 olmuştur ve Afrika uygulamada geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.
- **İhtiyaçlara Verilen Önem:** Pazarlamanın istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyacımız olandan çok isteklerimizle ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirlenmeyi azaltmaya odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir.

Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 141-142):

- **Yeşil Hedefleme:** Bu aşamada yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretilmekle beraber, işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin, otomobil sanayinde hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller üretilirken, ar-ge departmanlarında çalışılırken; çevreciler tarafından gürültülü bulunan ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir.
- **Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi:** Bu aşamada işletmede “yeşil” ve “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi devam etmektedir. İşletme, çevre yönelimli stratejiler geliştirmekte olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önlemler alınmaktadır.
- **Çevresel Oryantasyon:** Bu aşamada “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi durdurularak yalnızca “yeşil” sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler; sürekli şekilde yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde yenilenerek; günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendini tümüyle yeşil ürün üretimine adanır. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.
- **Sorumlu Organizasyon:** İşletmenin sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görüldüğü dördüncü aşamada, işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada, yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir.

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Geleneksel pazarlama ürünün kullanımını öne çıkarırken; yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 143). Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın da yer aldığı yeşil pazarlama karmasını içermektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 143).

1.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk,2004:9).

Aslına bakıldığında tamamen yeşil bir ürün yoktur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onu kullanan kişi tarafından spesifik ürün veya ürün kategorisine ve nerede, ne sıklıkta, ne için kullanılacağına bağlıdır. Yeşil ürünü geliştirirken şu hususlara dikkat edilmeli ve yeşil ürün aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Aktaran: Biner, 2014: 38-39) :

- İnsan ya da hayvan sağlığına zarar vermemeli,
- Yeniden kullanılabilir olmalı,

- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli ve çevreye zarar vermemeli,
- Ambalajlamada, doğal kaynakların gereksiz kullanılmasına dikkat edilmeli ve gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ve üretilirken hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye uyum konusunda testlerden geçirilmeli,
- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalı,
- Çevreye zararlı maddeleri içermemelidir.

Kısaca özetlendiğinde Yeşil Ürün kavramını 4S Formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurlar şunlardır (Duru ve Şua, 2013: 128):

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyum noktasına ulaşmasıdır.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

1.3.2. Yeşil Fiyat

İşletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır; çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünür; ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşürülebilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 149).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar, ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. Toplum için çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının, onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılı olursa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin, yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013:149).

Bununla beraber özellikle fiyata duyarlı olan tüketiciler için maliyet artışı tüketici talebini olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Bu olumsuzluğu gidermek için pazarlama iletişimine önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle öncelikle çevreye duyarlı tüketicilere hitap edilmelidir. Zaman içerisinde tüketicilerin bilinçlenmesi, düşen maliyetler ve fiyatlar seviyesi tüketicinin fiyat kabulü sağlayabilir. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir (Varinli, 2008: 39).

1.3.3. Yeşil Tutundurma

Tutundurma; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletmeler, çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak amacıyla tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ürün politikalarıyla

bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır (Türk ve Gök, 2010: 205-206).

İşletmelerin yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat ettikleri konu tutundurma politikasıdır. Tutundurma politikasının amacı tüketicinin gözünde “Çevre Dostu İşletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek olmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarının birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 42).

Ürünler ile ilgili iddiaların inandırıcı olması, abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve ekosektör sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca ağızdan ağza yayılma ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır (Tirkeş, 2008:48).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler bu amaç doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 151):

- **Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası:** Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirmelidir. Bilgilendirmenin amacı, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir.
- **Aktif Tutundurma Politikası:** Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklâm kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu konusunda tüketici inandırılmalıdır. Esasen bu noktada işletme açısından önemli olan, yeşil ürün markasını tüketici zihninde oluşturma başarısıdır. Marka imajının oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması son yıllarda sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelir.

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemler çevreci reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır.

Tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilginin verileceği ve bu bilginin nasıl verileceği önemlidir. Öncelikle üzerinde konuşmaya değer bir bilgi olmalıdır. Başlangıçta, bazı işletmelerin, ürünün çevresel olarak ufak bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtımlar “yeşil aklama/boyama” (sahte çevrecilik) olarak nitelendirilmiştir. Bu yüzeysel taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerinden ötürü uzun süre devam etmemiştir. Dolayısıyla tanıtımda verilen bilginin gerçek ve önemli çevresel değişikliklere dayalı olması ve tüketicinin bu bilgiyi doğru algılamasına imkan verecek biçimde sunulmasına dikkat edilmelidir (Polonsky and Rosenberg, 2001: 26).

1.3.4. Yeşil Dağıtım

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Yüksel, 2002:86).

Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Üretici işletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş ve uygulamaya özen gösteren aracı kuruluşlarla çalışmayı tercih etmesi de yararlı olacaktır (Türk ve Gök, 2010: 207).

1.3.5. Yeşil Paketleme

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesiyle kıyaslandığında biraz daha farklıdır, çünkü çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir. Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması gibi önlemler alınabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 155).

Çevre dostu paketleme yönteminin seçimi ve tasarımında “paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği, ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu, paket tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı, ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı” gibi bazı konular gözden geçirilmelidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 155-156).

Yeşil paketleme, katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Yollanan ürünün hacmi ve miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Örneğin, konsantre temizleyiciler, daha az miktarda aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün miktarı, daha az nakliye demektir. Böylece daha az malzemeyle tasarrufta bulunduğu gibi nakliye maliyetleri de düşecektir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 156).

1.3.6. Yeşil Etiketleme

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile, tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır (Alagöz, 2007: 5).

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketleme, temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlar. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO-International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

1.3.7. Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemelerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162).

1.4. Yeşil Pazarlamanın Faydaları

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılama, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlama işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir (Mucuk, 2001: 9).

Yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Özüpek, 2005: 57) :

- **Azalan Maliyetler:** İşletmeler atıklarını azaltıp, kirlenmeyi önleyerek, enerji tasarrufuna giderler ve böylelikle üretkenlikleri artar ve maliyetleri azalmış olur.
- **Yaratıcılık:** Birçok işletme, çevreyi koruma anlayışı prensibi doğrultusunda çalışanlarını ve tedarikçilerini, ürünlerinin tasarımlarında ve üretim süreçlerinde yenilik getirmeye zorlamışlardır. Bazı durumlarda bu zorlama, çok daha fazla etkin uygulamaların veya tamamıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- **Kaynak Yeniden Kazanımı:** Özellikle ağır sanayi ürünleri üreten pek çok şirket, ürünlerinde kullandıkları malzemeleri yeniden üretim sürecine sokarak yeni ürünlerinde kullanma yolları geliştirmişlerdir. Böylelikle ürünlerini müşterilerine satmak yerine leasing yoluyla kiralamaya başlamışlardır.
- **Kalite:** Çevre koruma bilincinin artmasıyla çalışanlar daha verimli çalışmaya başlamışlar ve hata oranları azalmıştır. Örnek vermek gerekirse, General Motors çalışanları, hata olasılığını azaltmak için bir proje geliştirmiş ve bu proje iki milyon dolar maliyet getiren ürün kalitesini arttırmıştır.
- **Marka İmajı:** İşletmeler, çevresel sorumluluklarını aynı zamanda satışlarını arttırmak amacıyla, şirket saygınlığını ve ününü de arttırıcı bir araç olarak kullanmışlardır.

1.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Artık moda deyimle geleneksel pazarlama “out”, yeşil pazarlama “in”dir. Yüksek üretim ve yüksek tüketim alanında tüketici pazarlamasına yön veren yargılar ve yöntemler, çevresel bilinci giderek artan tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde hitap edebilme konusunda yetersiz kalmıştır. Yeni stratejiler, buluşsal mal ve hizmet sunumları gerekmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162).

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en somut farklılık konumlandırma alanındadır. Son on yılda yeşil ürün konumlandırma eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Ürün hakkındaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma aracı olmayıp, pazarlama karmaşı içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırmasında etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr getiren ürünler geliştirmeyi gerektirir. Çevresel pazarlama ise daha karmaşıktır ve iki kilit amaca hizmet eder (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162):

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını dengeleyen ve çevre üzerinde minimum etki bırakan, “çevreyle uyuşabilir” ürünler geliştirmek,
- Çevresel başarı için hem ürünün niteliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik “çevresel duyarlılığı” içeren yüksek kalitede bir imaj tasarlamak.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve Müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Chomorro ve Banegil, 2006. (Aktaran. Kuduz ve Zerenler, 2013: 163)

2. YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI ve YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili

Geçmiş tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken; günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir (Emgin ve Türk, 2004:7).

Günümüzde sayıları giderek artan çevre bilincine sahip tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi, işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır (Karaca, 2013: 99).

Ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak, 30 yıllık bir periyotta çevrecilik akımı önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler için 1960'lı yıllar “bilinçlenme” periyodu, 1970'li yıllar “harekete geçme” periyodu, 1980'li yıllar “sorumluluk” aldıkları zaman, 1990'lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları devir olarak tanımlanabilir. 1980'lerin sonlarına doğru doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varan, çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtan, kendilerini “çevreci” olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış oldu (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevreci endişeler taşıyan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici, üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170).

Yeşil tüketici, “satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden, bu doğrultudaki inançlarına göre davranan, bu amaçlar doğrultusunda gayret gösteren, rasyonel karar alıcıları” olarak ifade edilebilir. Bu tür tüketiciler, yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdır. Daha açık bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil

pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici talebinin yeşil ürünler yönünde olacağı, bunun süreceği ve durdurulamayacağı ve bir modadan çok bir akım olacağı savunulmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170-171).

Yeşil tüketici, işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürdürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla beraber satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, yeşil tüketici pazarlamayı şu şekilde etkilemektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 171):

- Beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- Gereksiz ambalaj negatif anlam ifade etmektedir.
- Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünler kabul ve onay görmektedir.
- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Straughan ve Roberts'ın Amerika'da büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma, genç insanların çevresel konularda daha hassas olduklarını; kadınların çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını; gelir ile çevresel 213 duyarlılık arasında genelde doğru orantı olduğunu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel konulara karşı daha faydalı davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: orta ve yüksek gelirli, genç, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 173).

Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim aşamasıyla hem de tüketildikten sonra oluşan atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilirlenir. ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerinden oluşmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 173-174):

- Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Dengeli beslenmeden yanadır.
- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklâmlardan yanadır.
- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve hayat standardını düşürdüğüne inanır.
- Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

2.2. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bugüne kadar yeşil pazarlama alanında yapılan birçok araştırma yeşil tüketicinin genel tüketici profilini ortaya koymak ve bu tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

Günümüzde içeriğinde “çevre” olan çeşitli konuların hayatımıza girmesi, pazar ortamında çevre bilincinin giderek arttığına bir kanıttır. Artan çevre bilinci, gelecek nesiller için kaygı duyulmasını sağlamaktadır. Oluşan bu çevresel kaygılar da insanları çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmektedir (Biner, 2014: 79).

Straughan ve Roberts, çevreye duyarlı tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” şeklinde üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

2.2.1. Demografik Özellikler

Geçmiş çalışmaların pek çoğu çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Bunun başlıca sebebi, pazarlamacılar açısından anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi yapmanın etkili ve verimli bir yol olarak algılanmasıdır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

2.2.1.1. Yaş

1970’lerden bu yana yeşil pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma yaş faktörü üzerinde durmuştur. Ancak yaş-çevrecilik ilişkisini araştıran çalışma sonuçları birbiriyle çelişen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı sonuç vermezken, bazı araştırmalara göre çevrecilik yaş ilişkisi anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır; diğer bir ifadeyle, yaş arttıkça, çevre konusunda duyarlılık da artmaktadır. Bunun en büyük sebebi, orta yaş grubunun sosyal etkinliklere ve hayır işlerine katılımının genellikle daha yüksek bir oranda olmasıdır. Bazı araştırmalara göre ise bu ilişki anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181).

Straughan ve Roberts’a göre, “Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından en yaygın görüş çevresel problemlerin en yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır” (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Diğer taraftan, Laroche ve diğerlerinin yaptığı çalışmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda yaşın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181).

2.2.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve tutumlarının ölçüldüğü bir çok araştırmada, cinsiyetin çevreye duyarlı satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada, kadınların erkeklerden çevreye daha duyarlı olduğu ve satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlara rağmen, cinsiyet ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dayalı sonuçlar henüz kesin olmaktan uzaktır. Bu yöndeki teorik çalışma Eagly (1987) tarafından ortaya konmuştur. Eagly’e göre (1987) sosyal gelişmelerle aile içindeki roller farklılaşan kadınlar hareketlerinin etkilerini çok daha dikkatli izlemektedirler (Aktaran: Armağan, 2014: 6).

Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi görece olarak daha az araştırmacının ele aldığı bir konudur. Bununla birlikte pek çok araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadın erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıklar, tutumlar ve beceriler nedeniyle cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri iddiasını öne sürmektedir. Bunun teorik açıklaması olarak da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve/veya yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezini savunmaktadırlar (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181-182).

2.2.1.3. Gelir

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar da birbirinden farklı ve çelişkili sonuçlar vermiştir. Bu konu hakkında yapılan bazı çalışmalar, gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyarken; bazı çalışmalar yüksek gelir grubundaki bireylerin düşük gelir grubundaki bireylere göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucunu

ortaya koymuştur. Yine bazı çalışmalar da gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Kuduz ve Zerenler, 2013: 182).

Gelir değişkeninin en önemli sosyal sınıf düzeyi belirleyicilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, orta ve üst sosyal sınıfa ait kişilerle ekolojik duyarlılığın pozitif yönlü bir ilişki oluşu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 182).

2.2.1.4. Eğitim

Tüketicilerin öğrenim düzeyi, çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilincini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreye duyarlı satın alma davranışının pozitif yönde artacağı beklenmektedir. Ancak orta ve yüksek öğretim öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları üzerine Yılmaz vd.'nin(2002) yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin çevre konusunda sahip oldukları bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu, çevre kavramlarını yeterince öğrenmedikleri ve çevre sorunlarını tam olarak tanımadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Armağan, 2014: 7).

2.2.1.5. Kentsel/Kırsal Yerleşim Etkisi

Bu değişkene olan ilgi, çoğunlukla son 15 yıl içinde olmasına rağmen, yeşil araştırmaların ilk günlerinden itibaren ilgi gören bir değişken olmuştur. Çevresel duyarlılık üzerine son 30 yılda yapılan pek çok araştırma, yerleşim yeri ve çevrecilik ilişkisini ele almıştır. Bu çalışmaların hemen tümü kentsel alanlarda yaşayanların çevresel konularda çok daha fazla duyarlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 183).

2.2.2. Psikografik Özellikler

Sosyo-demografik değişkenleri temel alan araştırmalara göre psikografik değişkenlere dayalı araştırmaların, daha tutarlı sonuçlar verdiği görüşü yaygın olmakla beraber, bu tür araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Ekolojik duyarlılığı etkileyen psikografik özellikleri; politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık olarak sıralamak mümkündür (Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

2.2.2.1. Politik Eğilim

Hine ve Gifford (1991), çeşitli farklı çevresel davranışlar üzerinde anti kirlilik karşıtı hareketin etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmacılar, önemli bulgular arasında politik yönlendirmenin etkisiyle daha düşük sipariş vermenin önemli ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Hine ve Gifford çalışmalarında liberal politik görüşlere sahip kişilerin muhafazakarlara göre daha güçlü bir çevreci söyleme sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Roberts (1996) ise, liberalizmin bu etkisini onaylamış ve çalışmasında liberalizmin herhangi bir tek faktör yerine, çevre bilinçli davranışların genel özellikleri ile ilişkisi kurulması gerektiği üzerinde durmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

2.2.2.2. Çoğulculuk ve Başkalarını Düşünme

Ling-yee, kendi çalışmasında, çoğulculuğu, grup hedeflerine öncelik tanınması, doğayla bütünleşmeye ve başkaları ile uyum içinde yaşamaya verilen önem olarak ele almış; bir değer olarak çoğulculuk etkisinin güçlü olmasının, ekolojik satın alma davranışını arttıracığı hipotezini test etmiş ve araştırmanın sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Laroche ve diğerleri de çalışmalarında, bireysellik ve çoğulculuk değerlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu iki değer arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır: Bireysellik kişinin kendisini ne ölçüde diğerlerinden bağımsız ve sadece kendi varlığına bağımlı olarak gördüğü

ve kabul ettiği ile ilgilidir. Bireysel kişiler gönüllü olarak bir faaliyete katılsalar bile, grubun diğer üyelerinden ayrı kalmaya özen gösterirler. Larocche ve diğerleri çalışmalarında çoğulcu değerlere sahip kimselerin daha çok çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olacaklarını test etmiş ve çalışmalarının sonucunda hipotezlerini destekler nitelikte bulgular elde etmişlerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Stern ve diğerleri yaptıkları çalışmada sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliğinin çevre dostu bir pazar davranışı sonucunu doğurup doğurmayacağı üzerinde durmuşlar, aynı zamanda egoizmin olumsuz etkileri ve “biyosferik çoğulculuk”, yani insan dışındaki diğer çevre unsurlarının refahını düşünme çoğulculuğu etkilerini de araştırarak her üç unsurun da (başkalarını düşünme – egoizm – biyosferik çoğulculuk) politik anlamda harekete geçme istekliliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliği ve biyosferik çoğulculuk özelliği çevrenin korunması için daha yüksek vergi ödemeye razı olma eğiliminin tahmin edilmesinde anlamlı sonuçlar vermemiştir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184-185).

2.2.2.3. Algılanan Tüketici Etkililiği

Yeşil pazarlamada, tüketicinin çevreci satın alma hareketi ile herhangi bir fark yaratıp yaratmayacağı ile ilgili duygu ve algılamaları, çevre dostu ürünleri satın alma niyeti konusundaki en temel belirleyici etkenlerden biridir. Bu konuyla ilgili temel iddia, kişilerin çevreyle ilgili problemlerin çözümüne bir birey olarak katkıda bulunabileceklerine inandıkları ölçüde çevre dostu tutum ve davranış geliştirecekleri yönündedir. Örneğin, bir enerji santralının dumanının yarattığı çevre kirliliği konusunda endişe duyan bir tüketici, çabaların bir farklılık yaratacağına inanmıyorsa, bu duruma karşı harekete geçecek para ve zamanı olmasına rağmen harekete geçme eğilimi göstermeyecektir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185).

2.2.2.4. Çevreyle İlgili Konulara Duyarlılık

Çevreci literatürde çeşitli bağlamlarda incelenen tutum ve davranış arasındaki ilişki çevresel konulara duyarlılık ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkinin ölçülmesi şeklinde yer almaktadır. Yapılan araştırmalar bu ilişkinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185).

Dagher ve Itani (2014), yeşil tüketici davranışına katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, yeşil tüketici davranışı ile çevresel sorunların algılanan ciddiyeti ve çevresel sorumluluk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, yeşil tüketici davranışının gelişmesine katkıda bulunan temel faktörün ise çevresel problemlerin algılanan ciddiyeti olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Cheah ve Phau (2011), tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma isteğini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 600 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, çevreye duyarlı öğrencilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin diğer öğrencilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Korkmaz vd., 2017: 43).

2.2.3. Kültürel Özellikler

Ne yenip, ne giyileceği, nerede yaşayıp, nereye seyahat edileceği gibi pek çok farklı konuyu geniş ölçüde kültür belirlemektedir (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185). Kültür, çevreci konuların incelenmesinde de çok önemli bir role sahiptir. Yeşil ürünler de dahil olmak üzere, farklı ülkelerden tüketicilerin ürünlere karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar üzerinde kültürün etkisi mevcuttur. Örneğin Amerikalı ve Alman tüketiciler arasında yapılan çalışma sonucunda, süt tüketiminde dikkate alınan unsurlar arasında, Amerikalı tüketicilerin süt paketinin geri dönüşümünün olması en büyük öneme sahipken; Alman tüketiciler için bu özellik orta derecede önemli, sütün çeşidi (düşük yağlı olması) ise en önemlidir. Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, İspanyol tüketicilerin çevreci ürünlere karşı güçlü hisler

beslediğini ancak günlük alışkanlıklarında ve alışverişlerinde çevreci problemlerle ilişkili davranmadıklarını tespit etmiştir. Çünkü Fraj ve Martinez'e göre İspanyol tüketiciler; tüketici olarak sorumluluklarının sınırlı olduğu, esas sorumluluğun ise hükümet ve ekonomik kuruluşlara ait olduğu düşüncesindedir (Keleş, 2007: 47).

Kültür boyutlarından en önemlilerinden bir tanesi de kolektivistliktir. Kolektivist kültürdeki bireylerin daha fazla çevreci tutum ve davranış içinde olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Çünkü kolektivist kültürdeki toplumlarda, bireyler toplumu kendi çıkarlarından önde tutar, grup yönlüdür, toplumun ve grubun refahı ön plandadır (Keleş, 2007: 89).

SONUÇ

Son yıllarda çevresel problemlere yönelik olarak hassasiyetin daha da arttığı görülmektedir. İnsanlar, yeryüzündeki bütün hayat biçimlerini tehdit eden çevresel sorunlara çare bulabilmenin yollarını aramaktadır. Bu çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımıştır. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha fazla önemsenmesi gereken bir konu haline gelmiş ve “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketici” kavramları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bunlar demografik özellikler, psikografik özellikler ve kültürel özellikler olarak üç grupta toplanmıştır. Bu bağlamda, işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini geliştirirken hedef tüketicilerini iyi analiz etmeli, tüketicileri çevre dostu ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeli ve tüketicilerin beklediği yeşil ürün ve hizmet gereksinimlerini karşılamalıdır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesi işletmelere; azalan maliyetler, yaratıcılık, kaynakların yeniden kazanımı, marka imajının güçlenmesi, rekabet avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Ancak işletmeler, yeşil pazarlama uygulamalarını sadece karlılık ve itibar kaynağı olarak değerlendirmemeli, çevreyi korumanın tüm insanlığın geleceği açısından bir sosyal sorumluluk unsuru olduğu bilinci ve duyarlılığıyla hareket etmelidirler.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (11), 1-12.
- Alkibay, S. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (4), 76-93.
- Ar, A. A. (2011). Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armağan, E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), 1-17.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aslan, F. (2015). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesindeki Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (9), 1309-4289.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (10), 238-263.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Crane, A. (2000). “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990’s”, Journal of Strategic Marketing, 8 (3), 277-296.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, Ormancılık Dergisi, 9 (2), 126-136.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, 7 (78), 11-25.
- Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing, California: Sage Publications.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13 (1), 99-111.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2017). “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (3), 40-52.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). Yeşil Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, Marketing Review, (2), 129–146.
- Polonsky, M. J. and Rosenberg, P. J. (2001). “Green Marketing: A Strategic Approach”, Business Horizons, 44 (5), 21-30.
- Türk, Mevlüt ve Gök, Ayda (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 32 (9), 199-220.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (26), 320-333.
- Yüksel, H. (2002). “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 3 (2), 85–86.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YALVAÇ'IN YEREL VE KÜLTÜREL TURİZM DEĞERLERİNE YÖNELİK FARKINDALIKLARININ İNCELENMESİ

Öğr.Gör.Burak DENİZTAŞ*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü'nde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri kentte bulunan yerel ve kültürel turizm değerleri hakkındaki ilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemektir. Çalışma verileri, 2017-2018 akademik yılı bahar döneminde, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde bulunan Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Yalvaç Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Atayalvaç Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu'nun farklı bölümlerinde öğrenim gören 200 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin, Yalvaç'taki yerel ve kültürel turizm değerlerine karşı ilgi ve farkındalık düzeylerinin ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel, Kültürel, Turizm, Değer, Yalvaç

JEL Kodu: L83, Z10, Z30

INVESTIGATION OF AWARENESS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS LOCAL AND CULTURAL TOURISM VALUES OF YALVAÇ

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the level of interest and awareness of local and cultural tourism values in Süleyman Demirel University and Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Campus. The study data were obtained from 200 university students studying in different departments of Büyükkutlu UBYO, Yalvaç MYO, Yalvaç TBMYO and Atayalvaç Health Sciences MYO in Süleyman Demirel University and Isparta Uygulamalı Bilimler University Yalvaç Kılıçarslan Campus in 2017-2018 academic year spring semester. According to the results obtained from research findings; university students are below the average level of interest and awareness of local and cultural tourism values in Yalvaç.

Key Words: Local, Cultural, Tourism, Value, Yalvaç

JEL Codes: L83, Z10, Z30

GİRİŞ

Turizm en temel tanımıyla; dinlenme, eğlenme, görme ve tanıma gibi amaçlarla yapılan bir tür aktivitedir (TDK). Kültürel turizm ise, kültürel kaynaklar üzerine kurulmuş bir turizm çeşididir. Kültürel kaynakları doğuran da toplumun yaşam tarzının oluşturduğu kültürdür. Buna göre insanların düşündüğü davranışlar, inançlar, fikirler ve değerler ile yarattığı sanat eserleri, el sanatları ve kültürel ürünleri kapsayan bir olgudur. (Richards'dan Akt. Alaeddinoğlu ve Yıldız 2011: 26). Kültürel turizm kaynaklarının içeriği oldukça geniştir. Kültürel turizm kaynaklarını oluşturan başlıca elemanlar; tarihi yerler, festivaller, özel olaylar, iş seyahatleri, dini yerler, yerel dil, sanat ve mimari yapı, özel ilgi gezileri, modern kültür ve geleneksel el sanatları, yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:35).

Yerel ve kültürel turizm değerleri, bölgenin pek çok ekonomik faaliyet alanını harekete geçiren bir sektör olarak kabul görmektedir. Turizm çevresindeki, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, burakdeniztas@isparta.edu.tr

hizmetleri, kültürel aktiviteler, el sanatları, perakende ticaret gibi alanlara desteği büyüktür. Dolayısıyla bölgenin üretimine, gelirlerinin artmasına ve yaşam standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Yalvaç, bünyesinde birçok yerel ve kültürel turizm değerlerine sahip bir ilçedir. Bu değerleri içerisinde; Psidia Antiokheia antik kenti, müze, tarihi Devlethan camii ve Çınaraltı, tarihi hanları ve konakları, geleneksel mahalle fırınları, el sanatları gibi birçok değer bünyesinde barındırmaktadır. Kültürel turizm potansiyeli açısından incelendiğinde, Yalvaç'ın son derece zengin kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması, tanıtımının yapılması sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Çalışmada, Yalvaç ilçesinin sahip olduğu yerel ve kültürel değerler incelenerek, ilçede öğrenim gören üniversite öğrencilerinin bu değerlere karşı farkındalıklarının ortaya konulması planlanmış ve anket yöntemi ile bulgular açıklanmıştır.

1. YALVAÇ'IN YEREL VE KÜLTÜREL TURİZM DEĞERLERİ

Yalvaç, Isparta İline bağlı ve Isparta'nın 105 km. kuzeydoğusunda, 1415 km² yüzölçümüne sahip çok eski bir yerleşim yeridir. Yalvaç'a bağlı 1 belde ve 37 köy bulunmaktadır. Merkez nüfusu 2018 verilerine göre, 21.363 olup, köy ve beldeleri ile toplam 46.646'dır (www.yalvac.bel.tr).

Yalvaç kelimesinin lügat anlamı “Peygamber, Resul, Elçi ve yol gösterici” olmakla beraber, bu şehrin isminin, buraya Selçuklu devrinde yerleşen Oğuz Türk oymağının “Yalvaçlılar” adını almasından geldiği belirtilir (Kum, 2012:15).

Yalvaç, Anadolu'nun eşsiz zenginlikteki tarihi dokusunda önemli bir yer tutmaktadır. Yontma taş devrinden günümüze Yalvaç, insanlığın yerleştiği ve geliştiği medeniyet beşiklerinden biri olmuştur. Paleolitik ve Neolitik çağ, Tunç çağı, Persler, Makedonyalılar, Bergama Krallığı, Romalılar, Kapadokyalılar, Bizans, Araplar, Haçlılar, Selçuklular, Hatimoğulları, Osmanlı, hepsinin yolu ortak bir şehirden; Yalvaç'tan geçmiştir (Bektaş, 2013:25).

Tarih öncesi devirlerden başlayarak Yalvaç ve çevresinin önemli bir yerleşim merkezi olduğu görülmektedir. Kentin çevresinin bir göstergesi olan en erken bulgular, günümüzden 8 milyon yıl öncesinde yaşamış “At, Fil ve Gergedan” fosilleri bulunan, Tokmacık yöresiyle başlar. Daha sonra yakın çevredeki Neolitik Dönem (İ.Ö. 6 Bin) yerleşimleriyle devam eder. Kentin kuruluş tarihi ise İ.Ö. 3. yüzyılda Helenistik krallıklardan Seleukid hanedanıyla başlar. Kent, en parlak dönemini Roma egemenliğinde yaşar. Bu dönemde yoğun imar faaliyetleri görülür. Augustus döneminde (İ.Ö. 27-İ.S. 14) Psidia Bölgesinde 8 koloni kurulmuş, ancak konumu nedeniyle yalnızca Antiokheia'ya “Colonia Carsareis”, yani Sezar'ın şehri ünvanı verilmiştir. Yine bu dönemde kent, hakim olduğu Psidia Bölgesinde, başkent konumuna yükselen önemli bir Roma kolonisi haline gelmiştir. Kentin önemini fark eden ve Hıristiyanlık dininin yayılmasında siyasi kişiliği ile çok önemli bir rol oynamış olan Hz. İsa'nın 12 havarisinden St. Paul, İ.S. 46 ve 58 yılları arasında Antiokheia'ya üç kez gelerek, Hıristiyanlığın temellerini burada atmış ve dünyaya buradan yaymaya başlamıştır. Özellikle İ.S. 4. yüzyılın başlarında Hıristiyanlığın serbest bırakılmasıyla Bizans döneminde de önemini dini bir merkez olarak sürdürmüştür. İ.S. 8. yüzyılda başlayan Arap akınları ve haçlı savaşlarıyla harabeye dönen kent, yavaş yavaş tarih sahnesinden çekilmeye başlamıştır. Ancak, 1176 yılında Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın Bizans ordusunu yendiği ve Yalvaç yakınlarında yapılan Myriakephalon Savaşı'ndan sonra bölgeye yerleşen Türkler, kente, eski kültürel merkez özelliğini yeniden kazandırmışlardır. Tarih bakımından zengin olan Yalvaç, antik dönemin önemli merkezlerinden biri olan ve bölgeye başkentlik yapmış Antiokheia antik kentiyile yan yana kurulmuştur (ispartakulturturizm.gov.tr).

Yalvaç, bünyesinde birçok yerel ve kültürel turizm değerlerine sahip bir ilçedir. Bu değerler arasında Psidia Antiokheia antik kent, bölgede birçok yerli ve yabancı turistini ilgisini çekmektedir. Antik kent

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

Yalvaç ilçesinin 1 km kuzeyinde, yaklaşık 1236 m yüksekliğe ulaşan bir tepenin üzerine kurulmuş 46 hektarlık alanda yer almaktadır (Demirer: 2003:6). Psidia Antiokheia antik kent içerisinde ve çevresinde; ilk ve en büyük koloniyi kuran İmparator Augustus'a adanan Augustus Tapınağı, mimari farklılığının yanı sıra Azize Tekla'nın içerisinde bir takım eziyetlere maruz kalmasından dolayı Hıristiyanlık alemi açısından dini öneme sahip olan Tiyatro, oldukça büyük bloklarıyla ve sağlam yapısıyla dikkat çeken Roma Hamamı, Antiokheia'nın ilk ve en büyük kilisesi St. Paul Kilisesi, antik kentin simgesi haline gelen Su Kemerleri, dünyanın ilk işçi grevinin yapıldığı Tiberius Meydanı, kentin ana giriş kapısı olan Batı Kapısı, Augustus Tapınağı'na geçişi sağlayan Propylon, Anıtsal Çeşme olarak da bilinen Nympheum, Decumanus Maximus ve Cordo Maximus Caddeleri ile Merkezi Kilise ve Kuzey Kilisesi olup, kentin çevresinde ise, Men Kutsal Alanı, Limenia Adası, Likya Kaya Mezarları yer almaktadır (isparta.gov.tr).

Yalvaç'ta arkeolojik çalışmaların sergilenebilmesi ve korunabilmesi adına ilçenin merkezine 1966 yılında müze kurulmuştur. Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2010 yılı verilerine göre, Yalvaç Müzesi'nde 3 bin 133 arkeolojik eser, bin 626 etnografik eser, 20 bin 738 sikke, 91 mühür, 16 el yazma eser, 60 fosil ve iskelet, 591 madalya-madalyon-nişan olmak üzere toplam 26 bin 255 eser bulunmaktadır (yalvac.bel.tr). Bir Prehistorya galerisi, bir klasik salon, bir etnografik salon, revak altı sergisi ve bahçeden oluşan müzede; çeşitli memeli hayvanlara ait fosiller, pişmiş toprak kaplar, çeşitli taş aletler, baltalar, ağırşaklar, mühürler, heykelcikler, bolluk-bereket sembolü Anatanrıça'nın pişmiş toprak heykelcikleri ve mermer keman biçimli idolleri, büyük boyutlu mermer heykellere ait fragmanlar, portreler, kabartmalar, günlük kullanım kapları, süs eşyaları, koku şişeleri, terra-kotta ve bronz figürinler, mermer heykelcikler, erken Hıristiyanlığın günümüze ulaşan haçları ve Men Kutsal Alanı'nda bulunan adak stelleri, şömine, tavan, kapı, dolap kapakları, günlük kullanım eşyaları, elbiseler, süs takıları, silahlar, Osmanlı sikkeleri ile nişanlar, madalyalar, el yazmaları ve silahlar bulunmaktadır (muzeasist.com).

Yalvaç'ın bir diğer kültürel ve tarihi mirası Devlet Han Camii'dir. II. Kılıçaslan'ın kardeşi Devlet Han adına yapılmıştır (isparta.gov.tr). Caminin en önemli özelliklerinden birisi Antiochia ören yerinden getirilen, önceki dönemlere ait mimari yapı malzemeleri ile inşa edilmesidir. Günümüzde ibadete alanı olarak kullanılmaktadır.

Devlet Han Camii'nin tam karşısında, 1200 yıllarında dikilmiş ve yaklaşık 800 yaşında olan Anıtsal Çınar Ağacı bulunmaktadır. Ağaç 25,07 metre boyunda olup, gövde çevresi 10,25 metre, çapı 3,26 metre ve dal uzunluğu ise yaklaşık olarak 7,50 ile 15,80 metre arasındadır. Geçmişten günümüze merkez olma özelliğini sürdüren Çınaraltı, insanların burada bulunan kahvelerde oturup sohbet edeceği, çaylarını yudumlarırken asırlık çınarın gölgesinin tadını çıkarabileceği bir dinlenme mekanıdır (haber32.com).

Çınaraltı mevkiinden Yalvaç'ın çarşı merkezine gelindiğinde insanları Anlatan Meydanı karşılamaktadır. Daire şekilli planıyla yerleşen meydan, Yalvaç'ın zengin tarihini sayfa sayfa işleyip, adına uygun olarak adeta bir rehber özelliğinde kentin kendini anlatmasını sağlar. Açık hava müzesi niteliğindeki meydana, giriş bölümünden adım atıldığında, daire planı izleyen ve iki yanında eşit aralıklarla sıralanmış enli dikmeler bulunan bir koridora girilir. Üstü açık koridorun her iki yanındaki dikmeler üzerinde bilgi panoları bulunur. Dış yuvarlakta 12 adet dikme üzerinde toplam 24 pano; iç yuvarlakta 12 adet dikme üzerinde toplam 24 adet pano ile genel toplamda da 48 adet panoyla görsel ve yazınsal bir anlatım sağlanmıştır (yalvac.bel.tr.). Yalvaç'a gelen ve kent hakkında bilgisi olmayan kişiler, bu bilgiyi aracısız doğrudan kentten almaktadırlar.

Kültürel ve turizm değerleri içerisinde Yalvaç ilçesinde, eski deri fabrikası ve bu fabrikadan çıkartılan makinelerin sergilendiği, açık hava sergisi bulunmaktadır. Fabrika, Atatürk'ün emriyle kurulan, cumhuriyetin ilk 125 şirketi arasında yer almaktadır. Almanlarla iş birliği yapılarak kurulan ve uzun yıllar faaliyet veren deri fabrikası günümüzde kullanılmamakta olup, açık hava müzesi olarak sergilenmektedir (Köstüklü, 2010:220).

Yalvaç ilçesinin diğer önemli kültürel değerleri arasında, hanları ve konakları yer almaktadır. Bu alanlardan ilki Traşzade Konağı'dır. Konak adeta bir müze görünümünde olup, İçerisinde sergilenen geleneksel eşyalar Yalvaç'taki eski günlük hayat hakkında bilgiler vermektedir. Diğer konak ise, Hacı Eyüp Evi'dir. Bu evin restorasyon çalışmaları tamamlanarak, ilçeye gelen insanların tarihi atmosferi yaşayabilmeleri için konak, pansiyon olarak hizmete açılmıştır. Yalvaç'ta gezilebilecek bir diğer konak da Yalvaç Geleneksel Yemek Evi'dir. Konak, restore edilerek Yalvaç geleneksel yemeklerinin sunulduğu bir yemek evi olarak hizmete açılmıştır. Yine tarihi konaklar arasında Yalvaç'ta Prof. Dr. Metin Sözen Keçe Evi bulunmaktadır. Bu ev düzenlenerek keçenin tüm aşamalarının otantik bir ortamda görüleceği bir konak olarak oluşturulmuştur. Yalvaç konaklarından sonuncusu da Mustafa Bilgin Kadınlar Sanat Evi'dir. Sanat evinde, atölyeler ve sergi alanları üst katta da oturup sohbet edeceği odalar, mutfak ve kütüphane bölümleri mevcuttur. Yalvaç'ın yerel ve kültürel değerleri içerisinde varlığını gün geçtikçe arttırarak ilerleyen, geleneksel mahalle fırınları yer almaktadır. Türk'lerde ekmek kültürü çok eski ve zengindir. Yalvaç'ın mahalle taş fırınlarında ekmek yapılması, önemli bir sosyolojik ve kültürel geleneğin ürünüdür (Köstüklü, 2010:221). Bu kültürün günümüzde, devam etmesi için 20 adet fırın ve üzerlerinde kadınların oturma salonu olan binalar oluşturulmuş, toplumsal ve sosyal yaşamda bugünkü yerlerini almışlardır. Ekmekler için aileler malzemelerini kendileri hazırlayıp yaptırabildikleri gibi, günümüzde hazır yapılmış olarak da satın alabilmektedirler. Mahalle fırınlarında hazırlanan ürünler genel olarak, hamursuz(sade, haşhaşlı),ekmek (sade, haşhaşlı, patatesli) ve patatesli, peynirli, kabaklı börek çeşitleri olarak hazırlanmaktadır (Yalvaç Belediyesi Kültür Yayınları, 2011:155).

Yalvaç ilçesinin en önemli yerel ve kültürel mirasları arasında geleneksel el sanatları yer almaktadır. Ancak bu sanatların çoğu kaybolmuş, günümüzde azalarak devam eden dericilik, keçecilik, saraçlık, sıcak demircilik, at arabacılık, semercilik, dokumacılık gibi mesleklerin son temsilcilerinin ellerinde hayat bulmaya devam etmektedir (Öncü, 2013:13). İlçenin kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerlerini incelemek gerekirse bunlar arasından ilk sırayı keçecilik almaktadır. Keçe, el sanatları içerisinde en eski tekniklerinden birisidir. Orta Asya'ya özgü yaşam biçiminin bir ögesi olarak gelişmiş ve batıya yönelen Türk boyları tarafından Anadolu'ya taşınmıştır. “Keçe, koyun, tavşan, deve gibi hayvanlardan yünleri ile tiftik keçisinin kıllarının sabun ve sıcak su yardımı ile oluşturularak, liflerin birbiri arasına girmesi ile elde edilen bir tekstil malzemesidir (Sevinç ve Oyman, 2016:264). Yalvaç'ta turistik amaçlarla birçok renk ve desende minyatür keçe, kepenek, heybe, torba, fes ve keçe üzerine çeşitli amblemler yapılmaktadır. Yalvaç'ın diğer el sanatları ürünleri arasında dericilik ve deri ürünleri gelmektedir. Tabakhane adı verilen bölgedeki dükkanlarda işlenerek kullanıma hazır hale getirilen deri genellikle dışarıya pazarlanmaktadır. Yalvaç içerisinde 4 esnaf deri tablo, çanta, kemer, deri mask, cüzdan, anahtarlık, defter, kalemlik, deri kolye, deri işlemeli saatler gibi ürünler yapmakta ve ilçede bunların satışının yapıldığı el sanatları merkezi bulunmaktadır (ispartakulturelmiras.sdu.edu.tr). İlçenin diğer bir kültürel mirası at arabacılığıdır. Yalvaç'ta ata arabacılığı üretimi modernleşen toplumun getirdiği bir takım değişimler yüzünden azalmıştır, ilçede ata arabası, taşımacılık ve gezi amaçlı (fayton) olarak kullanılmaktadır. Ayrıca at arabası minyatürlerinin üretimi yapılarak dekoratif amaçlı turistik yerlere, evlere, park ve bahçe gibi alanlara pazarlanmaktadır. Sayısı git gide azalan el sanatı ürünlerinden birisi de semerciliktir. Yük ve binek hayvanı olarak kullanılan at, eşek ve katır üzerine binmek ve yük sarmak için konulan araca “semer” bu aracı yapan ustaya da “semerci” denir. Günümüzde talep azlığı nedeniyle az miktarda üretimi yapılmaktadır, ayrıca turistik amaçlı minyatür semerler üretilmektedir (Öncü, 2013:32). Kültürel değerler bakımında ele alındığında kaybolmaya yüz tutmuş bir diğer el sanat ürünü de saraçlıktır. “Kösele” denilen kalın deri ve normal ince deri ile hayvan koşum takımları kemer, silah kılıfı mermi kılıfı çanta gibi avcı gereçlerinin yapıldığı sanata saraçlık, bu işle uğraşanlara da saraç denilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012:36). Geçmiş çok eskilere dayanan el sanatları ürünlerinden birisi de dokumacılıktır. Dokumacılığın tarihi Yalvaç'ta çok eskiye dayanır. İsa'nın Havarilerinden olan Aziz Paolus Yalvaç'taki antik kente vaaz vermeye geldiğinde burada kaldığı süre boyunca kıl çadır dokuyarak geçimini sağlamıştır. Dokumacılık üzerine yapılan işlerden; çuval, heybe, aba, çadır, kilim, çulha, halıcılık, kilimcilik, oya ve nakış işleri ilçede

devam etmektedir. El sanatları arasında üretimi halen devam eden bir diğer ürün grubu ise Sıcak demirciliktir. Sıcak demircilik Selçuklular'ın Yalvaç'ı fethiyle başlamış günümüze kadar varlığını değişikliğe uğramadan devam ettirmiştir. Demir fırınlama sistemiyle ısıtılarak çekiç ve diğer malzemeler yardımıyla yapılacak işe göre demire şekil verilmektedir. Balta, keser, tahra, bel, kürek, çapa, tırmık, pulluk, dirgen ve kazma gibi günlük hayatta kullanılan ürünler yapılmaktadır (Öncü, 2013:27-39).

Yalvaç kültürel ve turizm değerleri bakımından 28 ülke ve 182 şehir arasından Sakin Şehir (Cittaslow) olarak seçilmiş bir ilçedir. Cittaslow, 1999 yılında İtalya'da kurulmuş uluslararası bir belediyeler birliğidir (Özür, 2016:159). Yavaş hareketi ve onun bir kolu olan Cittaslow (sakin şehir) hareketi doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini savunan bir yerel kalkınma modelidir (Özmen ve Birsen, 2017:157). Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır (cittaslowturkiye.org). Birliğe üye olmak için nüfusun 50 binin altında olması ve birliğin belirlediği 7 ana başlık halinde toplam 59 kriter hakkında projeler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu kıstaslar ise; çevre, altyapı, kentsel kalite, yerel üretime destek, misafirperverlik, farkındalık ve yavaş yemek (slowfoot) bölümlerini kapsamaktadır. Bu özellikleri ile Yalvaç, koruma altına alınmış Türkiye'deki 15 kent arasında olup, özgün tarihi ve kültürüyle, doğal değerlerinin zengin yapısıyla 2012 yılından beri CittaSlow / Sakin Şehir üyesi kentler arasındadır.

Yalvaç, 2012 yılında markalaşma yoluna gitmek ve kültürel değerlerini ve turizm potansiyelini çevresine duyurabilmek için belediyesi adına Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'na proje sunmuş ve "Turizmin Geliştirilmesi ve Kullanılmayan Potansiyellerin Değerlendirilmesi" çerçevesinde "5 bin Yıllık Yalvaç Medeniyetini Markalaştırma Projesi" adı altında hibe desteği almıştır. Bu destek çerçevesinde marka danışmanları, acente sahipleri ve desteğini sağlayabilecek kişi ve kurumlarla birlikte çalışmalar yürütmüştür (haber32.com). Çalışmalarda Yalvaç'ın tarihini, doğasını, kültürel yapısı ve değerlerini içeren birçok basılı materyal hazırlanmış ve basılmıştır. Ayrıca, ilçenin yerel ve kültürel turizm değerlerini anlatan tanıtım filmleri ve belgeselleri çekilerek "1 Günde 5000 Yıl" tanıtım projesi gerçekleştirilmiştir.

Sahip olduğu çevre kaynakları doğrultusunda Yalvaç ve yakın çevresinde gerçekleştirilebilecek yerel ve kültürel turizm türleri, inanç turizmi, tarih ve müze turizmi ile yerel değerlerin turizmi olarak değerlendirilebilir (Erdoğan ve Kuter, 2006:7).

Yalvaç yerel ve kültürel turizm değerlerinin yanında, çevresindeki ilçeler, kendisine bağlı belde ve köyler için de ekonomik, sosyal, sağlık ve eğitim hizmetleri açısından bir cazibe merkezidir. Bu cazibe merkezi içerisinde Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ne bağlı Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü yer almaktadır ve bu kampüs üniversitenin Isparta dışındaki tek kampüsü olma özelliğindedir. Bu kampüs içerisinde Süleyman Demirel Üniversitesine bağlı, Atayalvaç Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ne bağlı Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu bulunmakta olup, 4 okul ve toplam 22 bölümü ile Yalvaç'ta 3800 öğrenciye eğitim vermektedir.

2. AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü'nde öğrenim gören öğrencilerin, yaşadıkları çevrenin yerel ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalık düzeylerini belirlemektir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modelinde yapılandırılmıştır. Tarama modeli araştırmalar, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili olarak görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Karakaya'dan Akt.Çetin ve Gürgil, 2014:264). Genel tarama modelleri; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar'dan Akt.Kamalı ve Temiz,2017:282).

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırma, 2017-2018 eğitim öğretim yılında, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde bulunan Büyükutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Yalvaç Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Atayalvaç Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu'nun farklı bölümlerinde öğrenim gören 200 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma, 2017-2018 eğitim öğretim yılı içerisinde Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü'nde kayıtlı olan öğrencileri kapsamaktadır. Katılımcıların 131'ini kadın, 69'unu ise erkek üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bilimsel araştırma, belli amaçlarla ve sistemli süreçler yoluyla veri toplama ve toplanan verilerin analizini ve rapor edilme sürecini kapsamaktadır (Balcı'dan Akt. Keçe, Dinç, Erdil,2011:288).

Veri toplama aracı olarak Yalvaç ilçesinin yerel ve kültürel turizm değerlerini ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin geliştirilme aşamasında öncelikle literatür taraması yapılmış ve ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda ölçek maddeleri üzerinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, ölçeğin ön uygulaması yapılmıştır. Toplamda 30 sorudan oluşan anket, 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların kişisel bilgilerini ve Yalvaç ilçesinin yerel ve kültürel değerlerinin farkındalığının ölçülmesine yönelik 20 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan diğer 10 soru ise, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan beşli likert ölçeğinden oluşturulmuş ve bu ölçek ile katılımcıların ilçedeki yerel ve kültürel turizm değerleri hakkındaki bilgi ve farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha sonra araştırmanın uygulaması Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü içerisinde bulunan farklı okullarda ve bölümlerde öğrenim öğren, 200 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25.00 paket programı kullanılmıştır.

4. BULGU VE YORUMLAR

İlk bölümde, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü'nde öğrenim gören öğrencilerin demografik bilgileri ve kişisel bilgilerine ilişkin davranışları ile ankete verdikleri cevapların çeşitli değişkenler açısından incelenmesi sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan verilere göre:

Araştırmaya katılan 200 öğrenciyi demografik özellikleri açısından analiz ettiğimizde katılımcıların 131'ini kadın öğrenciler ve 69'unu erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların 148'i 18-21 yaş

arasında, 49'u 22-25 yaş arasında ve 3'ü ise 30-33 yaş arasındadır. Anketteki analiz verilerine göre katılımcı öğrencilerin gelir durumları şöyledir; 141'i 1000 TL ve altında, 42'si 1000-1501 TL arasında, 6'sı 1501-2000 TL arasında ve 11'i ise 2000 TL ve üstünde gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların, 104'ü yurttan, 69'u evde ve 27'si apart evde yaşamaktadır. Katılımcı öğrencilerin Yalvaç'ta yaşadığı sürelerin analizinde ise; öğrencilerin 89'u 1 yıldan az süredir, 48'i 1-2 yıl arasında, 46'sı 2-4 yıl arasında ve 17'si ise 4 yıldan fazla olmak üzere Yalvaç'ta ikamet etmektedirler.

Bu verilere göre katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmakta olup, genel yaş ortalamaları 18-21 arasındadır. Ayrıca gelir durumları aylık 1000 TL ve altında olup, katılımcıların çoğunluğu 1 yıldan az süredir ilçede olup, yurtlarda ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılan 200 öğrencinin 14'ü sanatsal ve kültürel faaliyetlerle, 71'i müzik ve eğlenceyle, 40'ı ise diğer faaliyetlerle ilgi duyarken, katılımcıların 75'i gezi ve keşif ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda anketteki verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu gezmekten ve yeni yerler keşfetmekten hoşlanmaktadır.

Katılımcı öğrencilerin okul ve ev dışında vakit geçirdikleri alanlar incelendiğinde; 20 katılımcı vaktini alışveriş mağazalarında, 5 katılımcı restoranlarda, 121 katılımcı kafelerde ve 54 katılımcı ise diğer alanlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin büyük bir çoğunluğu vakitlerini kafelere giderek değerlendirmektedirler. Aynı zamanda katılımcıların okul ve ev dışında gittikleri alanların sıklıkları incelendiğinde, öğrencilerin 32'si her gün, 69'u haftada 3-5 gün, 74'ü haftada 1-2 gün ve diğer 25 ise farklı sıklıklarda okul ve ev dışında vakit geçirmektedirler. Bu bağlamda Kılıçarslan Kampüsü öğrencilerinin büyük çoğunluğunun haftanın en az 1 ve en çok 5 günü dışarıda vakit geçirdiği söylenebilir.

Bu alanda, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Kampüsü'nde öğrenim gören öğrencilerin Yalvaç'ın yerel ve kültürel turizm değerlerine ilişkin tutumları ile bilgi testine verdikleri cevapların incelenmesi sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç'ın yerel ve kültürel özelliklerinin farkındalığının değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	99	49,5	49,5	49,5
	Hayır	101	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde bulunan Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Yalvaç Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Atayalvaç Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulu'nun farklı bölümlerinde öğrenim gören 200 üniversite öğrencisinin 99'u ilçenin yerel ve kültürel değerleri olduğunu düşünürken, diğer 101 öğrenci ise Yalvaç'taki yerel ve kültürel değerlerin farkında değildir ve Yalvaç'ın bu değerlere sahip olmadığını düşünmektedir. Buradaki verilere göre katılımcıların yarısının yaşadıkları yerin yerel ve kültürel değerlerinin farkında olmadıkları düşünülebilir.

Tablo 2. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç Pisidia Antiokheia tarihi antik kent merkezini gezip gezmediklerinin değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	105	52,5	52,5	52,5
	Hayır	95	47,5	47,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Tablodaki verilere göre, katılımcıların 105'i antik kenti gezmiş olmakla beraber, 95'i ise bölgeye uğramamıştır. Bu bağlamda Yalvaç ilçesinin en önemli tarihi değerlerinden birisi olan ve bölgede birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Pisidia Antiokheia Antik Kent, ilçede öğrenim gören öğrencilerin yarıya yakını tarafından ilgi görmediği söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç Müzesi'nden ne düzeyde faydalandıklarının değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	94	47,0	47,0	47,0
	Hayır	106	53,0	53,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Katılımcıların vermiş oldukları anket cevaplarına göre, ilçe merkezinde bulunan müzeye 94 öğrenci gitmiş ve 106 öğrenci ise bu tarihi birikimin yer aldığı müzeye uğramamıştır. Müze ilçenin merkezinde ve öğrencilerin geçiş güzergahında olmasına rağmen katılımcıların yarısının biraz fazlası bu alanla ilgilenmemektedir.

Tablo 4. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç'ta üretilen el sanatı ürünleri hakkında bilgilerinin değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	46	23,0	23,0	23,0
	Hayır	154	77,0	77,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların 46'sı Yalvaç'ta üretilen el sanatları ürünleri hakkında bilgi sahibiyken, 154 öğrenci ise ürünlerin farkında değildir. Oysa ilçede, dericilik, keçecilik, saraçlık, sıcak demircilik, at arabacılık, semercilik, dokumacılık gibi el sanatı ürünlerinin üretimi yapılmakta olup, öğrencilerin bu ürünlerin üretildiğinin bilgisinde olmadıkları söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç Mahalle fırınlarında üretilen ekmek, hamursuz, börek vb. yöresel ürünlerden ne düzeyde faydalandıklarının değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	161	80,5	80,5	80,5
	Hayır	39	19,5	19,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde öğrenim gören öğrencilerin vermiş oldukları anket cevaplarına göre, 39 öğrenci Yalvaç yöresel ürünlerini denememiştir, buna rağmen diğer öğrencilerin %80'i, ilçede 20 den fazla bulunan mahalle taş fırınlarında, pişirilen yöresel ekmek, hamursuz ve börek gibi ürünlerden faydalanmaktadırlar.

Tablo 6. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç tarihi evlerinin farkındalıklarının değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	81	40,5	40,5	40,5
	Hayır	119	59,5	59,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre, katılımcı öğrencilerin ilçenin önemli yerel ve kültürel mirasları arasında yer alan tarihi evlerini, konaklarını gezip gezmedikleri incelendiğinde katılımcıların 119'u hayır cevabını vererek konak ve evlere hiç uğramamış, diğer 81 öğrenci ise, ilçenin kültürel değerleri arasında yer alan tarihi konaklarını ve evlerini ziyaret etmiştir.

Tablo 7. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç'ın bir sakin şehir (Cittaslow) ünvanına sahip olduğu bilgisinin değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	122	61,0	61,0	61,0
	Hayır	78	39,0	39,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre, çalışma grubundaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, Yalvaç'ın bir sakin şehir (Cittaslow) ünvanına sahip olduğu bilgisinin farkındalığını göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcı öğrencilerin, Yalvaç'ta bulunan tarihi Çınaraltı hakkında bilgisinin değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	128	64,0	64,0	64,0
	Hayır	72	36,0	36,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Katılımcılardan 128 öğrenci tarihi Çınaraltı hakkında bilgi sahibiyken, katılımcı 72 öğrenci ise bu tarihi Çınaraltı hakkında bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Oysaki, Yalvaç'ın en değerli yerel ve kültürel turizm değerlerinden birisi olan Çınaraltı Yalvaç ilçesinin merkezinde konumlanmıştır. 800 yıllık olan bu ağaç çevresindeki kahvehanelerle birçok yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağıdır.

Tablo 9. Katılımcı öğrencilerin Yalvaç'ta gerçekleştirilen 1 günde 5000 yıl reklam çalışmaları hakkında bilgisinin değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	14	7,0	7,0	7,0
	Hayır	186	93,0	93,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde öğrenim gören öğrencilerin vermiş oldukları anket cevaplarına göre, 14 öğrenci tanıtım çalışmalarından haberdar iken, 186 öğrencinin çalışmalar hakkında bilgisinin olmadığı düşünülebilir. 2012 yılında tanıtım çalışmalarında Yalvaç'ın tarihini, doğasını, kültürel yapısını ve değerlerini içeren birçok basılı materyal hazırlanmış, tanıtım filmleri ve belgeselleri çekilerek "1 Günde 5000 Yıl" tanıtım projesi gerçekleştirilmiştir. Projenin çalışmaları halen tanıtım kapsamında kullanılmaktadır.

Tablo 10. Katılımcı öğrencilerin Yalvaç’ın yerel ve kültürel değerlerinin tanıtımını iyi düzeyde gerçekleştirebilip gerçekleştiremediği görüşünün değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	41	20,5	20,5	20,5
	Hayır	159	79,5	79,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Ankete verilen cevaplarda görüldüğü üzere katılımcı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Yalvaç’ın yerel ve kültürel değerlerinin tanıtımının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda, yapılan tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu görüşüne varılabilir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan ankette uygulanan veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 11. Katılımcı öğrencilerin Yalvaç’ta deri ürünlerin üretildiği ve satışının yapıldığı el sanatı mağazalarının farkındalığının değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	21	10,5	10,5	10,5
	Katılmıyorum	30	15,0	15,0	25,5
	Kararsızım	54	27,0	27,0	52,5
	Katılıyorum	60	30,0	30,0	82,5
	Kesinlikle Katılıyorum	35	17,5	17,5	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların Yalvaç’ta el sanatları mağazalarının bulunduğu bilgisine %10,5 kesinlikle katılmıyorum, %15 katılmıyorum, %27 kararsızım, %30 katılıyorum ve %17,5 kesinlikle katılıyorum bilgisine yer vermiştir. Yalvaç’ta çeşitli el sanatları mağazaları bulunmakta ve bu mağazalarda üretilen ürünlerin satışı yapılmaktadır. Sonuçların bir birine yakın değerlere sahip olduğu görülmekte olup, Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi’ndeki öğrencilerin bu merkezlerden yeterince haberdar olmadığı kanısına varılabilir.

Tablo 12. Katılımcı öğrencilerin yerel ürün ve hizmetleri satın almalarının önem derecesinin değerlendirilmesi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	24	12,0	12,0	12,0
	Katılmıyorum	38	19,0	19,0	31,0
	Kararsızım	46	23,0	23,0	54,0
	Katılıyorum	72	36,0	36,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	20	10,0	10,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde yerel ürün ve hizmetlerin satın alınmasının önemine %36’lık katılıyorum ve %10’luk kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. Ancak bir önceki tablo incelendiğinde yerel değerlere önem veren katılımcıların Yalvaç’taki el sanatları ürünlerine ilgi düzeyleri düşük çıkmaktadır. Bu bağlamda yerel ürün ve hizmetlerin tanıtımının ilçedeki üniversite öğrencilerine yeterli düzeyde yapılmadığı görüşüne varılabilir.

Tablo 13. İlçedeki kurumların, Yalvaç’ın yerel ve kültürel turizm değerleri hakkında yeteri düzeyde bilgilendirme yapıp yapmadığının katılımcı öğrenciler tarafından değerlendirilmesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	34	17,0	17,0	17,0
	Katılmıyorum	67	33,5	33,5	50,5
	Kararsızım	59	29,5	29,5	80,0
	Katılıyorum	30	15,0	15,0	95,0
	Kesinlikle Katılıyorum	10	5,0	5,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde öğrenim gören öğrencilerin vermiş oldukları anket cevaplarına göre, ilçedeki kurumların Yalvaç’ın yerel ve kültürel turizm değerlerinin tanıtımını gerçekleştirme düzeylerine %17 kesinlikle katılmıyorum, %33,5 katılmıyorum, %29,5 kararsızım, %15 katılıyorum ve %5 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu veriler incelendiğinde kültürel ve turizm değerlerinin tanıtımında ilçedeki kurumların etkisinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Anketteki diğer veriler genel olarak analiz edildiğinde, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde bulunan, farklı bölümlerde öğrenim gören 200 üniversite öğrencisinin vermiş olduğu cevaplara göre; Yalvaç’ta Pisidia Antiokheia adında bir ören yeri bulunduğu bilgisine, %12 kesinlikle katılmamakta, %6,5 katılmakta, %14 kararsız, %43 katılmakta ve %24,5 kesinlikle katılmaktadır. Antik kent ile ilgili diğer bir soru olan; tarihi ören Hıristiyanlar tarafından ibadet alanı olarak kullanılmaktadır bilgisine verilen cevaplar ise %7 kesinlikle katılmıyorum, %14 katılmıyorum, %27 kararsızım, %35,5 katılıyorum ve %16,5 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ankette yer alan antik kent yöre halkına ekonomik katkı sağlamaktadır bilgisine verilen cevaplara göre, %7 kesinlikle katılmıyorum, %15 katılmıyorum, %34 kararsızım, %33,5 katılıyorum ve %10,5 katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankette yer alan bir diğer bilgi ise Yalvaç’ın yerel ve kültürel turizm değerleri tarafından birçok bölgeden yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir bilgisine verilen cevaplara göre; %10 kesinlikle katılmıyorum, %22 katılmıyorum, %25 kararsızım, %32 katılıyorum ve %10 kesinlikle katılıyorum olarak cevaplanmıştır. Tüm bu veriler incelendiğinde katılımcı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ilçede bulunan tarihi antik kentten haberdardır ancak anketin ilk bölümünde yer alan bulgulara göre öğrencilerin bu ören yerine karşı ilgisiz olduğu düşünülmektedir. Antik kentin Hıristiyanlar tarafından ziyaret edildiği ve ibadet merkezi olarak kullanıldığına katılımcıların büyük bir çoğunluğu farkındadır, ve antik kentin bölge ekonomisine katkıda bulunduğu konusunda kararsız olanların sayısı ile katılanların sayılarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bölgenin birçok alandan yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmekte olduğu düşüncesine verilen cevaplara katılanların yüzdesinin diğer cevaplara göre yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi içerisinde bulunan, farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin yaşadıkları kentte bulunan yerel ve kültürel turizm değerlerine ilişkin farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi’ndeki genel yaş ortalaması 18-21 olan, genel olarak gezi ve keşfe ilgi duyan ve vakitlerinin 1 ila 5 gününü ev ve okul dışında geçiren üniversite öğrencilerinin, yaşadıkları ilçenin yerel ve kültürel turizm değerleri karşısında bilgilerinin az olduğu kanısına varılabilir. Ayrıca değerlendirmeler

çerçevesinde üniversite öğrencilerinin genel olarak ilçenin yerel ve kültürel değerlerine karşı ilgilerinin düşük olduğu sonucu çıkmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğunun, bölgedeki turizm kaynaklarının bir kısmından haberdar oldukları ama bu alanları görmek, incelemek ve bilgi sahibi olmak için ilgi göstermedikleri görülmektedir. Katılımcılar ilçedeki yöresel mahalle fırınlarında üretilen değerlerin farkındadırlar ve tüketimini gerçekleştirmektedirler. Ancak, diğer yöresel ürünler arasında yer alan, el sanatları ürünlerinin üretildiğinden ve satışlarının gerçekleştirildiği mağazaların olduğu bilgisinden katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bilgisi yoktur ve bu ürünleri satın alma tutumlarının da olmadığı gözlemlenmektedir.

Katılımcı öğrencilerin ankete vermiş olduğu cevapların analizinde, üniversite öğrencilerinin, ilçedeki yerel ve kültürel değerlere karşı ilgi ve bilgi düzeylerinin düşük olduğunun gözlemlenmesinin yanında, ilçenin yerel ve turizm değerlerinin tanıtımının sınırlı olduğu ve istenen düzeyde gerçekleştirilemediği görülmektedir. Ankete verilen cevaplar çerçevesinde, Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin, yaşadıkları ilçenin yerel ve kültürel değerleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı, bu değerlere karşı farkındalık düzeylerinin düşük olduğu kanısına varılabilir.

Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Kılıçarslan Yerleşkesi'ndeki öğrencilerin Yalvaç'ın yerel ve kültürel turizm değerleri hakkındaki farkındalığının yükseltilmesi için; Tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekmekte olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yalvaç Belediyesi, Kaymakamlık ve diğer kurumların üniversite ile iş birliği içerisinde olarak görülen bilgi ve ilgi eksikliğinin yükseltilebileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. (2011). "Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı", Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Yayını (1), 21-34.
- Bektaş, C. (2013), Yalvaç Medeniyeti, Ayrıntı Dergisi, (4), 25-26.
- Demirer, Ü. (2003). Psidia Antiocheia'sı Yalvaç, Yalvaç Güçsüzlere Yardım Sağlık ve Eğitim Vakfı Kültür Yayınları, Ankara: Dönmez Ofset.
- Dinç,E., Erdil, M. ve Keçe, M. (2011). "Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (4), 267-285.
- Erdoğan, E., Kuter, N. (2006). "Yalvaç Psidia Antiocheia Antik Kenti ve Çevresinin Peyzaj Özellikleri ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi", SDÜ Orman Fakültesi Dergisi (1), 111-123.
- Kamalı, C. ve Temiz, E. (2017). "Orta Okul Öğrencilerinin Müzik Tercihlerinin ve Bu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", NWSAFA Fine Arts, (4), 280-298.
- Kum, N. (2012). Yalvaç Tarihi ve Coğrafyası, Yalvaç Belediyesi Kültür Yayınları, Ankara: MRK Baskı ve Tanıtım Hizmetleri.
- Köstüklü, N. (2010). Yalvaç Tarihi Üzerine Araştırmalar, Yalvaç Belediyesi Kültür Yayınları, Ankara: Dönmez Ofset.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). El Sanatları Teknolojisi Geleneksel Türk Süsleme Sanatları, Ankara.
- Oyman, N., Sevinç, B.(2016)."Keçe Üzerine Farklı Yüzey Düzenleme Teknikleri ile Giyilebilir Sanat Ürünleri", İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi,(6), 263-277.
- Öncü, F. (2013). Yalvaç'ın İnsan Birikimleri ve Yalvaç'ın Somut Olmayan Kültürel Mirası, Ankara: Dönmez Ofset.
- Özür, N. (2016)." Sakin Şehir/ Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (37), 151-179.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

- Özmen, Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2017).”Sakin Şehir Yalvaç Örneğinde Sürdürülebilirlik Sakin Şehirler ve Toplumsal Katılım”, Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, (3), 140-158.
- Uygur, S., Baykan, E. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 30-49.
- <http://www.yalvac.bel.tr/kimlik> erişim tarihi: 10.03.2018
- <http://www.dergiayrinti.com/index.php/ayr/article/view/129/161> erişim tarihi: 12.03.2018
- <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,165541/yalvac.html> erişim tarihi: 16.03.2017
- <http://www.isparta.gov.tr/yalvac> erişim tarihi; 17.03.2018
- <http://www.muzeassist.com/muze/profil/yalvac-muzesi> erişim tarihi: 18.03.2018
- <http://www.isparta.gov.tr/yalvac> erişim tarihi: 22.03.2018
- <http://www.ataatun.org/citta-slow-yalvacta-yasamak.html> erişim tarihi: 25.03.2018
- <http://www.haber32.com.tr/yalvac/yalvactaki-tarihi-cinara-bilgi-iceren-pano-konulacak-h2172.html> erişim tarihi: 28.03.2018
- <http://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/743> erişim tarihi: 28.03.2018
- <http://www.travelandgourmets.com/post.asp?id=180> erişim tarihi: 08.04.2018
- <http://ispartakulturel miras.sdu.edu.tr/yalvac-deri-mask-yapimi-.aspx> erişim tarihi: 12.04.2018
- <https://cittaslowturkiye.org/#slayt> erişim tarihi: 20.04.2018
- <http://www.haber32.com.tr/isparta/5-bin-yillik-yalvac-medeniyetinin-markalastirilmesi-projesi-baka-tarafindan-hibe-mali-destek-saglanan-proje-kapsaminda-ilk-toplantı-yapildi-fotografli-h30148.html> erişim tarihi: 02.05.2018

AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: EŞLERİN FARKLI DÖNGÜLERDEKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Öğr. Gör. Dr. Adnan SELMAN**

ÖZET

Bu araştırma ülkemizin sosyo-kültürel yapısı göz önüne alınarak, eşlerin farklı döngülerdeki tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimleri belirlemeye yönelik bir ‘Aile Yaşam Döngüsü Ölçeği’ geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada örneklem grubuna uygulanan anket formundan elde edilen verilerden hareketle, aile yaşam döngüsü ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili yapılan analiz ve değerlendirmelere yer verilmiş ve eşlerin aile yaşam döngüsü süreçleri içindeki tutum düzeylerini yansıtan bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır. İki faktörlü (bağımsız değişken) olarak planlanan çalışmada veriler yüzde, frekans dağılımı, aritmetik ortalama, t-testi, tek yönlü ve çift yönlü varyans analizi (ANOVA), Lsd Post-hoc çoklu karşılaştırma testi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Aile, Aile Yaşam Döngüsü, Tutum.

JEL Kodu: J12, J13, Z12,

A FAMILY LIFE CYCLE SCALE DEVELOPMENT STUDY: A RESEARCH ON THE ATTITUDES AND BEHAVIORS OF SPOUSES IN DIFFERENT CYCLES

ABSTRACT

This study aims to develop a ‘Family Life Cycle Scale’ in order to determine the changes in attitudes and behaviors of spouses in different cycles taking into account the socio-cultural structure of our country. In this respect, based on the data obtained from the questionnaire applied to the sample group, the analyzes and evaluations related to the validity and reliability of the family life cycle scale and the findings that reflect the attitudes of the spouses within the family life cycle processes were tried to be revealed. Having two factors in the study, the data were analyzed by using percentage and frequency distribution, arithmetic mean, t-test, one-way and two-way ANOVA and Lsd Post-hoc multiple comparison test techniques.

Key words: Sociology, Family, Family Life Cycle, Attitude.

JEL Codes: J12, J13, Z12,

GİRİŞ

Herhangi bir canlının doğumu ile başlayan ve ölümüyle sona eren süreçte içinden geçtiği, yaşla alakalı art arda gelen evreleri ifade eden yaşam döngüsünün temelini, insanoğlunun doğan, çeşitli evrelerden geçerek olgunlaşan ve ölen biyolojik bir organizma olduğu fikri oluşturur (Hogan, 2000:1623). Bu evreler doğası gereği, olgunlaştıkça bir yaşam döngüsünden diğerine geçen bireyler nedeniyle, yaşla bağlantılıdır (Hogan, 2000:1624). Yaşam döngüsü modelinin aileyi anlamaya ve çözümlenmeye

* Bu çalışma Adnan Selman’ın “Dindarlığın Aile Yaşam Döngüsü Süreçlerine Etkisi” isimli doktora tez çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

** Süleyman Demirel Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, adnanselman@sdu.edu.tr

yönelik olarak kullanılmaya başlanması, aile sosyolojisinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Glick ve Parke, 1965:187-202). “Aile yaşam döngüsü” şeklinde isimlendirilen model aile şekli, çocuk yetiştirme, okulu bitirme, ebeveynlik rollerini yerine getirme, emekli olma, yalnız kalma gibi birbirine bağlı geçişlere odaklanması açısından farklılık arz etmektedir. Zamanla ailenin diğer üyelerinde meydana gelen değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan rol değişikliklerini de kapsayarak, aile yaşam döngüsü modeli genişlemiştir. Bu genişleme neticesinde, aile yaşam döngüsü aile ve tüketici davranışı çalışmalarında baskın bir paradigma haline gelmiştir (Hogan, 2000:1625).

Her toplumun kendi iç dinamikleri çerçevesinde farklı aile yaşam döngüsü süreçleri vardır. Süreçler toplumların önem ve değer verdikleri olgulara göre farklılaşabilmektedir. Bir toplumun önemseydiği ve döngü olarak gördüğü bir süreç, diğer bir toplum için bir anlam ifade edemeyebilir. Bu nedenle, farklı toplumlardaki aile yaşam döngüsü süreçlerinden bazıları benzer olabilirken, bazıları farklı olabilmektedir. Bu bağlamda, Türk toplumunun da kendisine özgü aile yaşam döngüsü süreçleri vardır ve döngüler toplumumuzun değer verdiği olgulara göre diğer toplumlardaki döngülerden farklılık göstermektedir. Bir önceki çalışmamızda Türk ailesine özgü döngüler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Selman ve Uçar, 2017: 213-234):

1. Nişanlılık Döngüsü
2. Yeni Evli-Çocuksuz Aile Döngüsü
3. Küçük Çocuklu Aile Döngüsü
4. Okul Dönemi Çocuklu Aile Döngüsü
5. Ergen Çocuklu Aile Döngüsü
6. Evden Ayrılan Çocuklu Aile Döngüsü
7. Boş Yuva Döngüsü
8. Dulluk Döngüsü

Modern çekirdek aileye vurgu yapan ve bu tür aile içindeki bireylerin icra ettikleri rollere odaklanan aile yaşam döngüsü benzer fikirlere sahip, işbölümünün açık olduğu, evliliğe, çocuk eğitimine, erkek ve kadının geleneksel rollerine önem veren, ev işlerinin ve evin dışındaki işlerin paylaşıldığı çekirdek aileleri anlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Meijer, 2006:148).

Döngüler aile bireylerinin, özellikle de karı ve kocanın rol, tutum ve davranışlarında önemli değişikliklerin meydana gelmesiyle ortaya çıkan evrelere göre belirlenmektedir. Çiftler her döngü içinde birçok yeni durum ve problemle karşılaşabilmekte, yeni durum ve problemlere uygun tavır geliştirmekte ve sorunları birlikte aşmaya çalışmaktadırlar. Bu esnada çiftlerin tutum ve davranışlarını etkileyecek aile içi ve dışı birçok faktör ortaya çıkmakta ve tutum ve davranışlara olumlu veya olumsuz etkide bulunmaktadır. Çalışmamızın amacı yukarıda verilen döngüler içinde eşlerin üstlendikleri rolleri, ortaya koydukları tutum ve davranışları ve bunlara etki eden sebepleri ortaya çıkarmaya yönelik bir ölçek geliştirmektir.

1. YÖNTEM

Araştırma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölüm için ‘mevcut kayıt ve belgeleri inceleme yoluyla veri toplama metodu’ olan *dokümantasyon metodu* (Arslantürk, 2012: 207) kullanılmıştır. Uygulama bölümü için ise istatistiksel teknikler kullanılmış ve elde edilen veriler ‘olayların dışı ait formlarından anlam içeren bütünlere nüfuz etmek ve olaylar arasında sebep-sonuç bağı kurmak’ demek olan *anlayıcı, açıklayıcı metot* (Günay, 2006: 86) kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırma evli bireylerin din algılarının aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutum ve davranış düzeylerine etkisini iki bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken çerçevesinde ele almakta ve herhangi bir farklılaşma olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın problemi çerçevesinde *karşılaştırmalı türden ilişkisel tarama modeli* tekniğinden faydalanılmıştır.

İki faktörlü (bağımsız değişken) olarak planlanan araştırmanın bağımlı değişkenleri evli bireylerin nişanlılık, yeni evli çocuksuz, bebekli, okul dönemi çocuklu, ergen çocuklu, evden ayrılan çocuklu, boş yuva ve dulluk döngülerinden oluşan aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutum düzeyleridir. Bağımsız değişkenler ise iki ayrı gruptan oluşmaktadır. Birinci gruptaki bağımsız değişkenler olgusal kimliği ifade eden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, ailenin gelir durumu, ikamet yeri, evlilik yaşı ve ailenin çocuk sayısıdır. İkinci gruptaki bağımsız değişken ise dindarlık düzeyidir.

Araştırmanın evreni Batı Akdeniz'i oluşturan Antalya, Isparta ve Burdur illerinde; bu üç ilin ilçe ve kasaba/köylerinde yaşayan ve aile yaşam döngüsünün herhangi bir sürecinde bulunan evli bireylerdir.

Araştırmada, tesadüfi örneklem tekniğiyle evreni yansıtabilecek nitelikte bir örneklem oluşturulmuştur. Ana kitlenin içinde yer alan farklılaşmalar göz önünde bulundurularak, evreni dağıtırken kota örnekleme tekniği uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Batı Akdeniz'i oluşturan üç il, ilçe ve kasaba/köylerindeki demografik yapıya dikkat edilerek, anketin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerinde bulunan 800 evli birey üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Ancak geri dönmeyen, eksik ve cevapsız anket formları neticesinde 736 katılımcının cevaplandığı anketler analiz edilmiştir. Anket tekniği ile birlikte, katılımcı gözlem tekniği de kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Anket formu uygulanmaya geçilmeden önce, anket formu içerisinde yer alması düşünülen soruların amaca uygun olup olmadığını ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla örnekleme temsil gücüne sahip 100 kişiden oluşan bir grup üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama neticesinde veri toplamada problemler olduğu ve anlaşılma gücü olduğu fark edilen ifadeler anlaşılabilir hale getirilmiş ve katılımcıların belirttikleri diğer bazı eksikler tamamlanmıştır.

Evli bireylerin olgusal kimlikleri hakkında bilgi elde etmeye ve bu bilgilerle aile yaşam döngüsü süreçleri içindeki tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik olarak "Kişisel Bilgi Anketi" oluşturulmuştur. Kişisel bilgi anketinde evli bireylerin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutum ortalamalarında etkili olduğu düşünülen ve bunlar arasındaki ilişkinin anlaşılması için bağımsız değişken olarak 9 soru yer almıştır.

Evli bireylerin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutumlarını ortaya koymak ve bunların aynı anda iki farklı bağımsız değişkenle olan ilişkisini tespit edebilmek amacıyla likert tipi 8 sorudan oluşan nişanlılık ölçeği, 10 sorudan oluşan çocuksuz döngü ölçeği, 8 sorudan oluşan bebekli döngü ölçeği, 6 sorudan oluşan okul dönemi çocuklu döngü ölçeği, 9 sorudan oluşan ergen çocuklu döngü ölçeği, 10 sorudan oluşan evden ayrılan çocuklu döngü ölçeği, 7 sorudan oluşan boş yuva döngüsü ölçeği ve 9 sorudan oluşan dulluk döngüsü ölçeği geliştirilmiştir.

Anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Örneklemin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutum düzeyleri, kendi kanaatleri çerçevesinde likert tipi beşli derecelendirme ölçeği ile toplanmıştır. Araştırmada, verilerin analiz aşamasında, yüzde ve frekans dağılımının yanı sıra, aritmetik ortalama, t-testi, tek yönlü ve çift yönlü varyans analizleri (ANOVA), Lsd Post-hoc çoklu karşılaştırma testi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Örneklemin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutum düzeyleri cinsiyet faktörü çerçevesinde incelenirken t- testi; insiyet dışındaki diğer faktörler için ise nişanlılık, yeni evli çocuksuz, bebekli, okul dönemi çocuklu, ergen çocuklu ve boş yuva döngülerinde çift yönlü varyans analizi (çift yönlü ANOVA); dulluk döngüsünde ise tek yönlü varyans analizi (tek yönlü ANOVA) tekniği kullanılmıştır.

2. AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİ

Anket formu içerisinde evli bireylere yönelik nişanlılık ölçeği, çocuksuz döngü ölçeği, bebekli döngü ölçeği, okul dönemi çocuklu döngü ölçeği, ergen çocuklu döngü ölçeği, evden ayrılan çocuklu döngü ölçeği, boş yuva döngüsü ölçeği ve dulluk döngüsü ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik testleri ile ilgili çalışmalar, anketin ön uygulaması üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklerin tek bir yapıyı ölçüp ölçmediğini kontrol etmek ve maddelerin birbirleriyle ilişkisinin düzeyini ortaya koymak amacıyla da faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde maddelerin yük değerinde taban .30 olarak alınarak maddelerin yük değeri tespit edilmiştir. Birinci faktör yük değeri .30'dan düşük olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeklerde yer alan maddeler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve varsa ne düzeyde olduğunu anlamaya yönelik olarak Pearson Korelasyon Tekniği kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirliği için ise Cronbach Alpha İç Tutarlık Katsayısı kullanılmıştır.

2.1. Nişanlılık Döngüsü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örnekleme temsil gücüne sahip bir grup (100 kişi) üzerinde uygulanan nişanlılık döngüsü ölçeğinin madde analizi ve faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Nişanlılık Döngüsü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Nişanlılık Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Nişandıktan sonra hayatımda önemli değişiklikler oldu.	.72	.53
2- Giyim-kuşamıma daha fazla dikkat eder oldum.	.70	.50
3- Zamanımı dışarıda geçirmekten vazgeçtim.	.64	.47
4- Nişanlımla görüşerek onu tanımaya çalıştım.	.66	.46
5- Ailelerin yaklaşımı nedeniyle nişanlımla pek görüşemedim.	.36	.32
6- Uzun süreli arkadaşlığımız olduğu için nişanlılık ilişkimize farklılık getirmedi.	.54	.37
7- Aileler arasındaki sorunlardan dolayı nişanın atılması gündeme geldi.	.52	.41
8- Nişanlımın giyim kuşamına müdahale ettim.	.58	.43
Açıklanan Varyans: %44.2		
Alfa: .73		

Örneklemin nişanlılık döngüsündeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 8 maddeden oluşan nişanlılık ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .36 ile .72 arasında değiştiği görülmektedir.

Bir madde dışında diğer maddelerin yük değerlerinin birbirine yakın ve yüksek olması, maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Yük değeri düşük olan madde ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %44.2'dir.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .32 ile .53 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler geliştirilen nişanlılık döngüsü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha ise .73'tür. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki tüm veriler neticesinde geliştirilen nişanlılık döngüsü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.2. Yeni Evli-Çocuksuz Döngü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin yeni evli-çocuksuz döngüdeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yeni evli-Çocuksuz Döngü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Yeni evli-Çocuksuz Döngü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Evliliğin getirdiği koca/karı rolüne hemen alıştım.	.68	.26
2- Eşimle çok iyi iletişim kurdum.	.73	.27
3- Eski arkadaşlarımdan ziyade eşimle zaman geçirmeyi tercih ettim.	.54	.39
4- Ev işlerinde eşime yardım etmeye gayret ettim. (Erkekler için)	.49	.28
4- Eşim ev işlerinde bana yardım etmeye gayret etti. (Kadınlar için)		
5- Karar alırken mutlaka eşime de danıştım.	.46	.30
6- Eşim hata yaptığında affettim.	.37	.38
7- Koca/karı rolü bana ağır geldi.	.70	.30
8- Bekarlıktaki özgürlüğümü çok aradım.	.70	.28
9- Eşimin ailesi evliliğimize müdahale etti.	.49	.34
10- Eşimle sıkıntılar hamilelik/hamileliğim döneminde başladı.	.44	.36
Açıklanan Varyans: %38.5		
Alfa: .62		

Örneklemin yeni evli-çocuksuz döngüdeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 10 maddeden oluşan “yeni evli-çocuksuz döngü” ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .37 ile .73 arasında değiştiği görülmektedir.

Bir önceki döngüde olduğu gibi, bir madde dışında diğer maddelerin yük değerleri birbirine yakındır. Bu da maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Yük değeri düşük olan madde ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %38.5’tir.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .27 ile .39 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen yeni evli-çocuksuz döngü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Alpha değerinin .62 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki tüm veriler neticesinde, geliştirilen yeni evli-çocuksuz döngü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.3. Küçük Çocuklu Döngü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin küçük çocuklu döngüdeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Küçük Çocuklu Döngü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Küçük Çocuklu Döngü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Baba/anne olma fikrine alışamadım.	.56	.34
2- Çocuk doğduktan sonra eşimin bana olan ilgisi azaldı.	.63	.40
3- Çocuk doğduktan sonra eşim yemek/temizlik yapmakta zorlandı. (Erkekler için)	.35	.32
3- Çocuk doğduktan sonra temizlik/yemek yapmakta zorlandım. (Kadınlar için)		
4- Geceleri çocuğu uyutmak için kalktığımndan dolayı gündüz uykusuz kaldım.	.30	.28
5- Çocuğun giderlerini karşılamakta zorlandım.	.55	.36
6- En küçük şeylerden bile evde tartışma yaşandı.	.73	.45
7- Sorunları çözemediğimiz için aile büyükleri devreye girdi.	.73	.47
8- Aile büyükleri yerine profesyonel yardım (psikolog, aile danışmanı vs.) aldık.	.37	.32
Açıklanan Varyans: %27.0		
Alfa: .62		

Örneklemin küçük çocuklu döngüdeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 8 maddeden oluşan küçük çocuklu döngü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .30 ile .73 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 3'ten de anlaşıldığı gibi, üç maddenin yük değerleri biraz düşük olmakla birlikte, diğer maddelerin yük değerleri birbirine yakın ve yüksektir. Bu anlamda, maddeler birbirleriyle yakın ilişkilidir ve amaçlanan yapıyı ölçmektedir. Yük değeri düşük olan maddeler ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %27'dir.

Madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .28 ile .47 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler geliştirilen bebekli döngü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Alpha ise .62'dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Bu veriler neticesinde, geliştirilen küçük çocuklu döngü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.4. Okul Dönemi Çocuklu Döngü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin okul dönemi çocuklu döngüdeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Okul Dönemi Çocuklu Döngü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Okul Dönemi Çocuklu Döngü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Çocuklar okula başladığında akşamları onların ödevleriyle ilgilendim.	.66	.38
2- Sürekli çocukların dersleriyle ilgilendiğimiz için eşime zaman ayırmakta zorlandım.	.71	.45
3- Çocukların dersleriyle eşim ilgilendi.	.31	.30
4- Çocukların dersleriyle ilgilenmeyi nöbet usulü yapmaya karar verdik.	.71	.49
5- Diğer masrafların üstüne okul masraflarının da eklenmesi bizi oldukça zorladı.	.39	.34
6- Bu dönemde eşimle birlikte ortaklaşa yaptığımız şeyler azaldı.	.71	.48
Açıklanan Varyans: %22.2		
Alfa: .61		

Örneklemin okul dönemi çocuklu döngüdeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 6 maddeden oluşan okul dönemi çocuklu döngü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .31 ile .71 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere, iki maddenin yük değerleri biraz düşüktür. Diğer maddelerin yük değerlerinin ise birbirine yakın ve yüksek olduğu görülmektedir. Bu anlamda, maddeler birbirleriyle yakın ilişkilidir ve amaçlanan yapıyı ölçmektedir. Yük değeri düşük olan maddeler ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %22.2'dir.

Madde analizi sonuçlarına göre, madde-toplam korelasyonlarının .30 ile .49 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen okul dönemi çocuklu döngü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha ise .61'dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Bu veriler neticesinde, geliştirilen okul dönemi çocuklu döngü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.5. Ergen Çocuklu Döngü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin ergen çocuklu döngüdeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ergen Çocuklu Döngü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Ergen Çocuklu Döngü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Ergenlik dönemlerinde çocuklarla iletişim kurmakta zorlandım.	.72	.56
2- Çocuğum ergenlik döneminde kural tanımaz oldu.	.83	.70
3- Bu dönemde çocuklara çok müdahale ettim ve çocuklarla çatışmalar yaşadım.	.77	.63
4- Çocuklar sorunlarını benimle paylaşmadılar.	.61	.53
5- Çocuğum/çocuklarım beni dinlemeği zaman azarladım.	.64	.48
6- Çoğu zamanlarını evin dışında, arkadaşlarıyla geçirdiler.	.70	.56
7- Hafta sonları, akşamları ailecek vakit geçirdik.	.28	.27
8- Çocuğum arkadaş ortamında kötü alışkanlıklar edindi.	.63	.50
9- Daha önceleri ailecek yaptığımız şeyleri (piknik gibi) yapamaz olduk.	.41	.32
Açıklanan Varyans: %47.0		
Alfa: .77		

Örneklemin ergen çocuklu döngüdeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 9 maddeden oluşan ergen çocuklu döngü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .28 ile .83 arasında değiştiği görülmektedir.

Bir madde dışında diğer maddelerin yük değerleri birbirine yakındır. Bu da maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Yük değeri düşük olan madde ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %47'dir.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .27 ile .70 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen ergen çocuklu döngü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha değerinin .77 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki tüm veriler neticesinde, geliştirilen ergen çocuklu döngü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.6. Evden Ayrılan Çocuklu Döngü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin evden ayrılan çocuklu döngüdeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Evden Ayrılan Çocuklu Döngü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Evden Ayrılan Çocuklu Döngü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Evlenip evden ayrılan çocuklar bizden ekonomik yardım almaya devam ettiler.	.30	.28
2- Çocukların evden ayrılmalarıyla evin sakinleşmesi bizi çok rahatlattı.	.42	.30
3- Eşimle baş başa kaldıktan sonra daha iyi iletişim kurmaya başladım.	.79	.64
4- Eşime daha çok zaman ayırmaya başladım.	.82	.66
5- Benim için bu dönem ikinci bahar oldu.	.84	.72
6- Eşime daha bağımlı hale geldim.	.77	.61
7- Ev işlerinde eşime yardım etmeye gayret ettim. (Erkekler için)	.72	.55
7- Eşim ev işlerinde bana yardım etmeye gayret etti. (Kadınlar için)		
Açıklanan Varyans: %40.9		
Alfa: .78		

Örneklemin evden ayrılan çocuklu döngüdeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 7 maddeden oluşan evden ayrılan çocuklu döngü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .30 ile .84 arasında değiştiği görülmektedir.

İki madde dışında diğer maddelerin yük değerlerinin birbirine yakın ve yüksek olması, maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Yük değeri düşük olan maddeler ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %40.9’dur.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .28 ile .72 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen evden ayrılan çocuklu döngü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha ise .78’dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki tüm veriler neticesinde, geliştirilen evden ayrılan çocuklu döngü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.7. Boş Yuva Döngüsü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin boş yuva döngüsündeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Boş Yuva Döngüsü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Boş Yuva Döngüsü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Çocuklar evden ayrıldıktan sonra yaşadıkları problemler bize de yansıdı.	.32	.28
2- Evlenip evden ayrılan çocukların evliliklerine müdahale etmek zorunda kaldık.	.41	.32
3- Eşimle kavgalarımız daha da arttı.	.61	.46
4- Zamanımın çoğunu arkadaşlarımla geçirmeye başladım.	.48	.31
5- Çocuklarım torunlarına fazla yüz veriyorum diye kızıyorlar.	.78	.59
6- Torunlarıma marketten çikolata alırken bile çocuklar kızar diye endişeleniyorum.	.86	.69
7- Çocuklar evden ayrıldıktan sonra bayramlar dışında gelmez oldular.	.81	.61
Açıklanan Varyans: %53.1		
Alfa: .73		

Örneklemin boş yuva döngüsündeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 7 maddeden oluşan boş yuva döngüsü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .32 ile .86 arasında değiştiği görülmektedir.

İki madde dışında diğer maddelerin yük değerlerinin birbirine yakın ve yüksek olması, maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Yük değeri düşük olan maddeler ise araştırma için önemli olduğu varsayılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %53,1'dir.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .28 ile .69 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen boş yuva döngüsü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha ise .73'tür. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki tüm veriler neticesinde, geliştirilen boş yuva döngüsü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

2.8. Dulluk Döngüsü Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örneklemin dulluk döngüsündeki tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin faktör ve madde analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Dulluk Döngüsü Ölçeği Faktör ve Madde Analizi Sonuçları

Dulluk Döngüsü Ölçeği Maddeleri	Birinci Faktör Yük Değeri	Madde Toplam Korelasyonu
1- Eşim vefat ettikten sonra kendi gündelik işlerimi yapamaz oldum.	.67	.51
2- Eşim vefat ettikten sonra evde yalnız kalmak bana çok zor geldi.	.58	.47
3- Birileriyle konuşabilmek için zamanımın çoğunu dışarıda geçirmeye başladım.	.43	.30
4- Eşim hayattayken ziyarete gelen akraba ve komşular artık gelmez oldular.	.55	.38
5- Eşim vefat ettikten sonra çocuklarımla yanında yaşamaya başladım.	.52	.40
6- Eşim vefat ettikten sonraki dönemde hastalıklarım çok arttı.	.41	.29
7- Eşim vefat ettikten sonra huzurevine gitmeyi düşündüğüm oldu.	.84	.75

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

8- Tekrar evlenmeyi düşündüm ama çocukların tepkisinden dolayı evlenemedim.	.85	.73
9- Eşim vefat ettikten sonra tekrar evlendim.	.61	.43
Açıklanan Varyans: %53.5		
Alfa: .78		

Örneklemin dulluk döngüsündeki tutum düzeyini ölçmek için geliştirilen ve 9 maddeden oluşan dulluk döngüsü ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde, maddelerin birinci faktör yük değerlerinin .41 ile .85 arasında değiştiği görülmektedir.

Bütün maddelerin yük değerlerinin birbirine yakın ve yüksek olması, maddelerin birbirleriyle yakın ilişkili olduğunu ve amaçlanan yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Faktörün tek başına açıkladığı varyans ise %53,5'tir.

Her maddenin katılımcıları ayırt etme derecesini incelemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçlarına göre madde-toplam korelasyonlarının .29 ile .75 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, geliştirilen dulluk döngüsü ölçeğinin maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Alpha ise .78'dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunun bir ifadesidir. Yukarıdaki bütün veriler neticesinde, geliştirilen dulluk döngüsü ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada toplamda 8 ölçek ve 64 maddeden oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Evli bireylerin farklı aile yaşam döngüsü süreçlerindeki tutumlarını ortaya koymak ve bunların aynı anda iki farklı bağımsız değişkenle olan ilişkisini tespit edebilmek amacıyla ölçme aracı, likert tipi 8 sorudan oluşan nişanlılık ölçeği, 10 sorudan oluşan yeni evli-çocuksuz döngü ölçeği, 8 sorudan oluşan küçük çocuklu döngü ölçeği, 6 sorudan oluşan okul dönemi çocuklu döngü ölçeği, 9 sorudan oluşan ergen çocuklu döngü ölçeği, 7 sorudan oluşan evden ayrılan çocuklu döngü ölçeği, 7 sorudan oluşan boş yuva döngüsü ölçeği ve 9 sorudan oluşan dulluk döngüsü ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan bazı maddeler, eşlerin döngü içerisindeki tutumlarına ilişkin olumsuz ifadeler içerdiğinden ters yönde puanlanmıştır. Ölçme aracı öncelikle örnekleme temsil gücüne sahip olduğu düşünülen 100 kişi üzerinde uygulanarak faktör analizi yapılmış, faktör yük değeri düşük olan maddeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Daha sonra, ölçme aracı Batı Akdeniz Bölgesi'ni oluşturan 3 il, bazı ilçe ve kasaba/köylerinde ikamet eden 736 evli bireye uygulanmış ve çiftlerin farklı döngülerdeki tutum ve davranış düzeyleri ile bunlara etki eden sebepler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Eşlerin her bir döngü içerisindeki rol, tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişikliklerin neler olduğu, aile bireylerini ne ölçüde etkilediği ve eşlerin hangi döngülerde daha az sorunla, hangi döngülerde daha fazla sorunla karşı karşıya kaldıklarını anlamak problemlerin çözümü için önem arz etmektedir. Ayrıca, farklı olgusal kimliğe sahip (yaş, yerleşim yeri, gelir, eğitim durumu vb.) evli bireylerin rollerini, tutum ve davranışlarını ne ölçüde yerine getirebildikleri veya getiremedikleri ve bunların sebepleri sağlıklı bir aile hayatı için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, ölçeklerdeki maddelerle ilgili yapılan analizler, oluşturduğumuz ölçeğin yukarıdaki soruların cevaplarını ortaya çıkarabilecek bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Aile yaşam döngüsü ölçeği oluşturmaya yönelik bu çalışma ülkemizde bir ilk olması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın hem benzer çalışmalara örnek teşkil edeceği, hem de Türk ailesinde meydana gelecek kısa ve uzun vadedeki değişiklikleri görmemize katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

Yapılan geçerlik ve güvenirlik işlemlerinin, ölçeğin evli bireylerin aile yaşam döngüsü süreçleri içindeki tutumlarını saptamada kullanılabilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Hogan, D. P. (2000). "Life Cycle", E. F. Borgatta-R. Montgomery (Ed.), Volume 3, New York: The Gale Group,
- Glick P. C., Parke, R., "New Approaches in Studying the Life Cycle of the Family" Demography, Vol. 2, 1965, 187–202.
- Selman, A., Uçar, R., "Türk Toplumunda Aile Yaşam Döngüsü Süreçleri", Toplum Bilimleri, Temmuz-Aralık, 11 (22), 213-234.
- Meijer, G., (2006), Heterodox Views on Economics and the Economy of the Global Society, The Netherlands, Wageningen Academic Publishers.
- Arslantürk, Z., (2012). "Din Sosyolojisinde Yöntem ve Teknikler", Akyüz, N. Çapcıoğlu İ. (Ed.), Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi, içinde, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Günay, Ü., (2006). Din Sosyolojisi, İstanbul: İnsan Yayınları,

DİNİ MÛSİKİ AÇISINDAN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE EZAN*

Erhan KOCAKANAT**

ÖZET

Zamanımızda genel kabul görmüş tasnife göre Türk müzikisi; iki ana başlık altında, “dini” ve “lâdini” müzik olarak incelenmiştir. Dini müzikinin kendi içindeki tasnife göre ise “Cami Müzikisi” ve “Tasavvuf (Tekke)” müzikisi olarak iki grup vardır. Bu çalışmada cami müzikisinin en önemli öğelerinden olan ezan’ın müzik açısından incelemeye başlamadan önce Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (s.a.v.)’in Medine döneminde ilk ezanın okunmasıyla başlayan tarihsel süreçteki uygulamaları incelenmiştir. Ezanın insan sesiyle okunması sebebiyle müzikten faydalanma zorunluluğu vardır. Bu sebeple ezanın bütün insanlar üzerinde etkili olabilmesi, güzel sesli ve müzik bilgisi olan insanlar tarafından okunması ile mümkündür. Dolayısıyla müezzinlik müessesesi teşkil edilmiş olup çalışmamızda Peygamberimiz zamanından itibaren müezzinlik ve önemli müezzinler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ezan, Müezzin, Müzik, Din

JEL Kodu: Z12, Z10, Z19

AZAN IN TERMS OF RELIGIOUS MUSIC FROM PAST TO PRESENT

ABSTRACT

According to the general accepted classification, Turkish music has been studied under two main headings: religious and non-religious. Religious music is also classified into two groups such as Mosque music and Sufi music. In this study firstly studied the azan which is one of the most important elements of mosque music, and the application of it in its historical process from the beginning of the azan in Medina period of our prophet Mohamed. Since the azan is recited by human voice, music has to be used. Therefore, the azan can be effective if it is recited by sweet voiced people who have good musical knowledge. So, a specific occupation which is called “muezzin” was appeared and from the times of our prophet important muezzins have been studied.

Keywords: Azan, Muezzin, Religious, Music

JEL Codes: Z12, Z10, Z19

GİRİŞ

İslâmiyet’te müziğe genellikle temkinli yaklaşmış, müzikinin haram olup olmadığı tartışılmış ancak müzikinin haramlığına dair kesin hüküm verilmemiştir. Konuyla ilgili olumsuz fikirlerin kesin delillere değil, zorlayıcı anlamlandırmalara dayandığı görülmektedir. Kuran’da müziği yasaklayan hiçbir ayet yoktur. Müzikten yana olmayanların haram olduğunu, müzikten yana olanların ise helal olduğunu göstermek için en uzak ihtimalleri bile değerlendirerek, ayetleri çok zorlama bir şekilde tevil ederek, kendi görüşleri için bir sığınak bulmaya çalışmışlardır (Ateş, 2015:33).

Helal olduğu apaçık olan bazı hususların dahi kötü amaçla ve maksadının dışında kullanıldığı zaman haram olacağı herkes tarafından bilinir. Bu konuda Bayram Akdoğan’ın görüşleri dikkate değerdir:

* Makale, yazarın “*Dini Müzik Açısından Geçmişten Günümüze Ezan Ve Müezzinlik*” (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi ve Sanatları ABD, Isparta, 2017) adlı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

**Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, erhankocakanat@isparta.edu.tr

“Eğer kötüye kullanılma ihtimali olan birtakım şeylerin normal şartlarda da haram olacağı kanaatine gidecek olursak, o zaman Allah’ın kullarına bahsettiği birçok nimeti kısıtlama ve inkâr yoluna gitmiş oluruz ki; bu konuda nefsimizden de öteye geçerek, başkalarını bundan mahrum etmek hakkımız değildir. Müsikinin lehinde ve aleyhinde görüş ileri sürenler, hadislerden de deliller ileri sürmüşlerdir. Ancak müsikinin mubah olduğuna delil olarak gösterilen hadisler daha net, rivayet bakımından daha sağlam, İslâm’ın genel prensiplerine ve dünya görüşlerine daha uygun görülmektedir. Müsikinin haram olduğuna delil olarak gösterilen hadislerin birçoğu mevzu, bir kısmı râvinin kendi mütaalâsı ve bir kısmı da o hadisin vüruduna sebep olan olayın tam anlaşılmadan müzik aleyhine delil olarak kullanıldığını göstermektedir.” (Akdoğan: 1999:380-381)

Hiz. Peygamberimiz bir Hadis-i Şerif’te: “Zeyyinülkur’ânebiasvâtiküm”, “Kuran’ı güzel sesle süsleyiniz” buyurmuşlar ve sesinin güzelliği ile tanınan “Bilâl-i Habeşî”yi müezzinlik ve ezan okuma ile görevlendirerek müsikinin İslâm’daki yerini en güzel ve açık biçimde belirtmiştir. Kuran okunmasında uyulması gereken kurallar bilimi demek olan “Kıraat ve Tecvit” ilimleri de müzik ile iç içe olan kurallardır (İnançer, 1999:9). Bu kuralları ve müsikinin inceliklerini bilen ve uygulayan kişi olarak kaynaklarda Hiz. Bilâl gösterilmiştir: “Hiz. Bilâl uzun yıllar peygamberimizin hizmetinde bulunmuş, ilk ezanı ve kameti O okumuştur. Bunun yanında peygamberimizin müezzinlerinden Ebu Mahzûre’nin sesi güzel olduğu için pek etkili ezan okurdu. Resulullah fetihten sonra onu Mekke’ye müezzin tayin etmişti. Hiz. Peygamber ruhen sıkıldığı zamanlarda Bilâl’i yanına çağırarak “Erihna ya Bilâl” (Ey Bilâl bizi ferahlandır.) buyururlardı. Bilâl o güzel sesiyle okudukça Hiz. Peygamber ruhen huzur ve sükuna kavuşur, Bilâl’i överdi. Kuran’ın mana ve üslup güzelliğine bir de Bilâl’in güzel ses ve nağmesi eklenince dini his ve heyecanlar daha da coşmuş, böylece dini zevkle sanat zevki kaynaşarak daha duygulu bir üslup ortaya çıkmıştır. İşte müsikinin esas kaynağını bu duygularda aramak gerekir.”(Ateş, 2015:36)

Genel olarak İslâm alimleri arasındaki görüş ayrılığı, müsikinin varlığı ile ilgili değil müsikinin türü ile ilgilidir. Dolayısıyla, İslâmî prensiplere ve uygulamalara ters düşen müziklerin mubah olmayacağı herkes tarafından bilinmektedir, bu konuda hiçbir Müslümanın itirazı yoktur (Akdoğan, 201:39).

Nitekim geleneksel Türk yaşayış biçiminin tarihte görüldüğü dönemlerde de İslâmiyet’in müziğe tesir ettiği bilinmektedir: “Türklerin gerek bireyler nezdinde gerekse devlet düzeyinde İslâmiyet ile buluşması elbette hayatın her aşamasını, doğal olarak gelenekleri ve görenekleri de etkisi altına almıştır. Bu etkilerin en güçlü görüldüğü alanlardan birinin de müzik olduğu söylenebilir. Türklerin güçlü müziklerinin olduğu Çin, Moğol, Rus ve Türk kaynakçalarında açıkça ifade edilmektedir. Bu müzik içerisinde devlet ve halk tabanlı iki ayrı tür olduğu, her iki türün de kendi alt katmanlarını oluşturduğu bilinmektedir. Devlet elinde gelişen müsikinin “Han, Kağan yani Hun” döneminden Osmanlı’ya; tuğ, tabıl, nevbet ve mehter aracılığı ile aktarıldığı ve bu aktarımın güçlü bir Mevlevî müzikisi; deyiş ve nefesler aracılığı ile dergahlarda da tasavvuf müzikisini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu gelişmeler içerisinde konumuz ile doğrudan bağlantısı olan Türk din müzikisinin kolları arasında yer alan cami müzikisinin yeri, hem Türkler için hem İslâm inancı için çok özel bir konumda bulunmaktadır. İslâmiyet’te dini müsikinin gelişimini; ibadette önemli bir yeri olan ‘Kur’an-ı Kerim’ tilaveti ve kıraatında ve ‘Ezan-ı Muhammedi’ uygulamalarında aramak gerekmektedir. Söz konusu bu iki temel kökten beslenen İslâm dini müzikisinin günümüzde ulaştığı konuma bakıldığında, hem dini müsikinin gelişme düzeyi ve insanlık üzerindeki etkisi hem de müzik alanı ve müsikinin işlevselliği bakımından açıkça ortaya çıktığı görülmektedir. Türklerin resmi devlet dini olarak İslâmiyet’i kabul ettikleri M.S. X. yüzyıldan günümüze Türk Müzikisi kültüründen etkilenecek çok geniş tür ve icra olanaklarına kavuşan İslâm dini müzikisi; Türklerin müzik geleneğinde var olan iyileştirme, askeri-mehter, ota-saray, tekke-dergah, ve halk müzikisi türleriyle de yüzyıllar boyunca sürekli etkileşim içerisinde gelişim göstermiştir. Öyle ki, asırlardır Müslüman kimliğinin simgesi durumunda olan ezan, Müslümanlaşan Türkler ile birlikte özellikle Osmanlı Devletinde ayrı bir önem arz etmiş, özgürlüğün ve bağımsızlığın sembolü durumuna gelmiştir.” (Uzun, 2014/2:87)

Araplar arasında İslâmiyet'ten önce mûsiki ile kaside okuma geleneğinin bulunduğu bilinmektedir. Türklerin İslâmiyet'i kabul edişinden sonra sürekli olarak gelişen Türk Mûsikisi, hiçbir militle kıyaslanmayacak derecede ilerlemeler kaydetmiştir. Bununla birlikte, din adamları içinde mûsikiyi hor gören, uğraşılmasını günah sayan kimseler her zaman ortaya çıkmıştır. Buna karşılık İslâm'ın mistik ve edebi yorumcuları olan mutasavvıflar arasında ibadette mûsikiye çoğunlukla yer verilmiştir. Mezhep ve tarikatların sayısı arttıkça biçim değişikliklerine paralel olarak ibadet şekilleri de değişmiş, mûsikiye daha fazla yer verilir olmuştur. Bu da, yeni yeni beste şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böyle olmakla birlikte dini mûsiki eserlerine sazın eşlik etmesine, dini mahiyetteki saz mûsikisine zaman zaman ağır hücumlarda bulunulmuştur (Özalp, 2000:107).

“Türk mûsikisi formları genel hatları yanında daha çok icra bakımından “saz mûsikisi (enstrümantal müzik)” ve “sözlü mûsiki (vokal müzik)” olarak ikiye ayrılır. Sözlü mûsiki de kendi içinde “dini mûsiki” ve “din dışı mûsiki” (lâdini, profan) ana başlıklarıyla iki ayrı bölümde incelenir. Türk Din Mûsikisi yüzyıllar boyu yaşanan İslâmi hayatın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kuran-ı Kerim'in prensipleri, Hz. Peygamber ve ashabının uygulamaları yanında, tasavvufun ortaya çıkışından sonra bu doğrultuda teşekkül eden dini hayat, zamanla camilerde, tekkelerde, muhtelif tarikat toplantılarında yapılan ibadet ve zikir esnasında çeşitli vesilelerle icra edilen ve dini mûsiki adını alan bir mûsikiyi meydana getirmiştir. Türk dini mûsikisi, nitelik bakımından cami mûsikisi ve tekke (tasavvuf) mûsikisi olmak üzere iki türde incelenmiştir. Ortak birçok vasıfları olmakla beraber cami ve tekke mûsikilerinde ayrı ayrı üslup ve tavırların mevcut olduğu bilinmektedir. Cami mûsikisinin daha çok ciddiyet ve zahidâne bir mahiyet taşımasına karşılık, tekke mûsikisinde tasavvufi bir lirizm ve coşku hakimdir.” (Özcan, 1998:359)

Son zamanlarda “tasavvuf mûsikisi” olarak da ifade edilen tekke mûsikisi, “cehrî zikir yapan tarikatların zikirleri esnasında daha çok ritme dayalı, bazan bir veya birkaç enstrümanın iştirakiyle ortaya çıkan mûsiki” (Özcan, 1998:384) şeklinde tarif edilebilir. Tekke mûsikisi formları genelde Mevlevî âyini, ilâhi, mersiye, durak, şugul, nefes biçiminde sıralansa da, dinî mûsikide cami ve tekke mûsikisi sınıflandırılması çerçevesinde her iki sınıfın formlarının kesin sınırlarla ayrılmadığını, bazı biçimlerin iki mûsiki şubesinde de ortak icra edildiğini belirtmek gerekir. Bu durumda her ne kadar tekkedeki ağırlığı daha fazla ise de ayrıca camide icra edilen ilâhi formu başta olmak üzere mevlid, mi'râciyye, na't, kaside, tevşih ve mersiye gibi formlar hem camide hem tekkede kullanılmıştır. Meselâ zakirlerin zikir sırasında tekkelerde okuduğu zikir ilâhisi veya usul ilâhileriyle zikir dışında topluca okunan cumhur ilâhilerinin yanı sıra, camide teravih namazı sırasında okunan Ramazan ilâhileri ve Muharrem ayında hem tekkelerde hem camilerde okunan mersiyeler bu ortak icralardan bazılarıdır (Özcan, 1998:384).

Tasavvuf tekke mûsikisinin cami mûsikisi ile arasındaki en önemli farklardan biri, cami mûsikisinde hiçbir çalgı aletinin kullanılmamasıdır. Cami mûsikisi tamamen sese dayalı bir tür iken, tekke mûsikisinde kudüm, bendir, mazhar, zil gibi vurmalı sazların yanı sıra ney, rebab, tambur, ud, keman gibi sazların kullanıldığı da görülmektedir. Başlangıçta ney, rebab, tambur gibi klasik sazlar kullanılırken, sonraki dönemlerde piyano dahi mutribde yer almıştır. Türk mûsikisinin her türünde olduğu gibi tekke mûsikisinde de beste şekilleri çok çeşitlidir. Değişik zikir usullerini yansıtabilecek biçimde gelişmiş, birbirinden güzel formlar ortaya çıkmıştır. Bu işi iyi bilenler tarafından icra edilen bazı formlar özellik kazanmıştır (Ateş, 2015:140).

1. EZAN'IN ANLAMI ve İLK EZAN

Kelime olarak “bildirme, duyurma” manalarına gelen ezan, müslümanlara namaz vaktinin geldiğini belirtmek amacıyla günde beş defa okunan Arapça metindir. Farz namazların vaktinin girdiğini ilan eden Ezan, Hicri birinci asırdan itibaren bugünkü şekliyle okunmaya başlanmıştır. Ezan metninde ilk okunduğu günden bu yana hiçbir değişiklik olmamış, metnin aslı muhafaza edilmiştir (Ateş, 2015:60).

Hız. Peygamber (a.s.) ve sahabeler Medine'ye hicret etmiş, Mekke'de çekilen sıkıntılar sona ermiştir. İslâm'ı yaymak için uygun bir ortam bulunmuştur. Ancak namaz vaktinin girdiğini bilme ve mescitte oluşan cemaate yetişerek bir arada namaza durma konusunda aksaklık söz konusu olmaktadır. İslâm'ı daha iyi, daha özgür öğrenebilmek ve yaşayabilmek için Medine'de toplanan sahabe, ilk zamanlarda tahmini olarak bir araya gelerek namaz vaktini tespit edip, cemaat oluşturuyorlardı. Namazın tam olarak ne zaman kılınacağını her zaman kestiremiyorlardı. Bazıları geç kalıyor, bazıları erken gelip bekliyordu. Nüfus arttıkça bu husus daha büyük bir mesele haline gelmişti. Bir dağınıklık söz konusuydu. Bu durum hem ibadetin topluca edasına, hem de günlük işlerin aksamasına sebep oluyordu (Özpinar, 2012:25).

“Peygamber efendimiz bir gün ashaba danıştı:

‘Namaza nasıl çağrılmalı?’

O, hakkında vahiy olmayan konularda sahabelere danışır ve istişareyi öğretirdi. Sahabelerden gelen ilk fikir şu oldu:

‘Namaz için gelince bir bayrak dikilsin. Herkes bayrağı görür, gören görmeyene haber verir.’

Resul-i Ekrem (a.s.m.)bu görüşe katılmadı. Bu konuda ikinci bir düşünce şöyleydi.

‘O zaman Yahudilerin borusu gibi boru çalalım’

‘Bu da Yahudilerin işi.’

Peygamberimiz dinde onlara benzemeyi istemiyordu. Dinde Yahudi ve Nasranilere benzememek bir esastı. Sonra ateş yakmak ve namaz vaktini ünleyicilerle bildirmek teklif edildi. O sırada “Hz. Ömer” bir başka öneride bulundu:

‘Neden halkı namaza çağırmak için (kent içine) adam göndermiyorsun?’

Resulüllah bu düşünceyi uygun gördü ve Hz. Bilâl'e emretti.

‘Kalk namaz için seslen’

Bilâl Habeş-i bir müddet Medine sokaklarında dolaştı:

‘Es- salâh!... Es- salâh!...’ (Haydin namaza! Namaza buyrun!)

Birkaç gün sonrasydı. “Abdullah b. Zeyd” yatsı namazını Mescid-i Nebi de kılıp evine gitmişti.

Rüyasında yeşil elbiseli biri, elindeki çanla Zeyd'e geldi. Zeyd sordu:

‘Bu çanı bana satar mısın?’

‘Onu ne yapacaksın?’

‘Namaza çağıracağım.’

Adam çanı satmaya yanaşmadı ve başka bir şey teklif etti:

‘Sana bu iş için ondan daha hayırlı bir şey göstereyim mi?’

‘Göster, nedir o?’

Rüyasına giren adam, aşağıdaki sözleri okumağa ve öğretmeğe başladı:

Allahu Ekber, Allahu Ekber, Allahu Ekber, Allahu Ekber’!

Eşhedüenla ilahe illallah, Eşhedüenla ilahe illallah!...”

Başından sonuna kadar ezanı ona okudu. Rüyadaki adam biraz gerileyip ilk okuduğuna şunları da ekledi:

‘Kadkametissalâh, kadkametissalâh’

Sonra şöyle dedi:

‘Namaza kalkınca da bunu okursun.’

Abdullah sabah namazı vakti Resulüllah'a giderek rüyasını anlattı. Hz. Peygamber öğrendiklerini Bilâl'e öğretmesini istedi. Hz. Bilâl gür sesiyle ve ilk ezanla herkesi sabah namazına çağırıyordu. Az sonra Hz. Ömer namaza geldi. Resulüllah'a aynı rüyayı kendisinin de gördüğünü anlattı.” (Sarıcık, 2009:25)

Bu rüya ile birlikte İslâm'da ilk ezan bu şekilde okunmaya başladı ve günümüze kadar aslı bozulmadan intikal etti. Namazlara davetin ezanla yapılmaya başlanmasından sonra Mescid-i Nebevi'nin kible tarafına ezan okumak için müezzinlerin ipe tırmanarak çıktıkları “üstüvane” denilen bir yer yaptırıldı. Minarenin ilk şekli olarak düşünülebilecek silindirik biçimindeki bu yerin dışında, ezan okumak için

mescidin arka tarafı ve çevresinde ezan okunan yer anlamında “mi’zene”¹ adı verilen yüksek yerler de kullanılıyordu. Mescid-i Nebevi’de Resul-i Ekrem’in minberinin kuzeyinde Bilâl-i Habeşi’nin müezzinlik yaptığı yerde bulunan müezzin mahfili “makberiyye” adıyla meşhur olmuştur. Bu bağlamda dini mimarideki gelişmelere paralel olarak cami içerisinde müezzinlerin görev yaptıkları genellikle mihrabın karşısında “mahfil” adı verilen özel mekanlar oluşturuldu (Ateş, 2014:165).

Sabah ezanında diğer vakitlerden farklı olarak söylenen “Esselat-ü Hayrûnmine’nnevîm” (Namaz uykudan hayırlıdır) ibaresi de Bilâl-i Habeşi tarafından ezana eklenmiş, bu eklemeyi Peygamber Efendimiz beğenmiş, daha sonra da bu uygulama devam etmiştir. Hz. Peygamber’in vefatına kadar hiç aksatmadan müezzinliğini Hz. Bilâl yapmıştır. Bu hadiseden sonra bütün Müslüman coğrafyalarında namaza davet amacıyla ezan okunmaya başlanmış ve bu uygulama günümüze kadar bu şekilde ulaşmıştır. Ezanın metninde ilk okunduğu günden bu yana hiçbir değişiklik olmamıştır; sadece icrada bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sebebi milletlerin müzik anlayışlarından veya şive farkından kaynaklanan ayrımlardır. Çünkü ezan mûsikiden istifade ile ve yüksek sesle okunan bir metindir. Dolayısıyla icrada o milletin mûsiki ve melodi anlayışı etkili olur ki; bu kültür farkı da gayet doğaldır (Ateş, 2014:61).

2. EZAN’IN ÖNEMİ VE MEŞRUIYETİ

Ezan, sadece kulluk ve mü’minlik bilincini hatırlatan bir çağrı değildir. Ezan, asıl işlevi namaza çağırarak olsa da dini bakımdan Müslümanlar için kutsal manâ ve değer taşımaktadır. Bu sebeple ilahi hikmet taşıyan derin anlamı ve önemi açısından ezan, dinin şeâirinden² biri haline gelmiştir. Yani ezan, okunmasıyla dini temsil eden bir özellik içermek ve okunduğu yerde Müslüman varlığının işaretlerinden birisi olma görevini üstlenmiştir. Ezanın fazileti ve Müslüman için önemi, işte bu işlevinden, yani İslâm’ın nişanelerinden birisi olmasından kaynaklanmaktadır. Aslına uygun kelimelerle ve yine özüne uygun biçimde okunması, ezanın amacına ulaşabilmesinin en önemli koşuludur (Özpınar, 2012:89).

Ezan okuma İslâm dünyasında fetih ve zaferlerin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Nitekim Mekke’nin fethinden beri ele geçirilen her beldede yapılan ilk uygulamalardan biri, fetih müjdesini her tarafa duyurmak üzere yüksek bir yerde ezan okumak olmuştur (Uzun, 1988:43).

Ezanın dini bir çağrı vasıtası olarak diğer dinlerin çağrılarından ayıran en önemli özelliği, onun insan sesiyle yapılıyor olmasıdır. Ezanın her zerresinde insan vardır; ortaya çıkışına emek veren, seslendiren, davet eden, davet edilen hep insandır. Bu özellik, ezanı daha insani ve sıcak kılmakta; onun çağırıldığı, İslâm ikliminin muhatabını ve muhteviyatını anlatmaktadır. İslâm’ın kutsal çağrısının insan sesiyle yapılmasındaki hikmetin sırrı, kendisini sadece iletişimdeki dehasında göstermez; bu özelliği onu aynı zamanda evrensel bir konuma taşır. Böylece ezan, çağlar üstü, zaman ve mekan üstü bir özellik kazanır; evrensel bir iletişim unsuru haline gelir. Onu duyan herkes onun lahuti bir çağrı olduğunu idrak eder; ruhundaki bir yere dokunduğunu hisseder. Bu bakımdan ezanın dili insanidir, evrenseldir. Sesle yapılan bu iletişim, insanlar arasındaki iletişimin en etkili ve yapıcı vasıtasıdır. Bu da ezanın, çan çalmak, boru üfleme, ateş yakmak, duman çıkartmak gibi kutsal kabul edilen iletişim vasıtalarından ne kadar farklı ve anlamlı olduğunu açıkça göstermektedir (Özpınar, 2012:101-102).

Mâna ve muhtevası bakımından hem namaz hem de İslâm için bir çağrı vazifesi gören ezan vasıtasıyla insanlar bir taraftan namaza çağrılırken, diğer taraftan İslâm’ın üç temel ilkesini oluşturan Allah’ın varlığı ve birliği, Hz. Muhammed’in O’nun elçisi olduğu ve asıl kurtuluşun (felâh) âhiret mutluluğunda bulunduğu gerçeği açıklanmış olur. Bununla beraber ezanın bir diğer kayda değer özelliği dünya üzerinde asla susmamasıdır. Yer küresinin güneş karşısındaki konumu ve kendi çevresinde dönüşü ile namaz vakitlerinin oluştuğu göz önünde bulundurulduğu takdirde; Müslümanlarla meskûn olan her

¹ Ezan okunan yüksekçe yer (Minare)

² Allah’a kulluk etmeye vesile olan, saygı gösterilmesi ve korunması gereken belli ibadet, işaret ve semboller anlamında terim.

noktada günde beş defa okunan ezanın kesintisiz devam ettiği, bu ilâhî mesajın günün her anında yeryüzünden yükseldiği anlaşılır. Hz. Peygamber'den nakledilen birçok hadis ezanın manâ ve önemini dile getirmekte ve ezan okumanın faziletlerini belirtmektedir (Çetin, 1995:37).

Ezanın, bir “Sünnet-i müekkede” olduğunda bütün imamlar ittifak etmişlerdir. *Ezanın meşruiyetini inkar, küfrü gerektirir*” şeklinde fetva vermişlerdir. Fakihler, ezanın meşruiyetine delil olarak şu ayet-i kerimeleri göstermişlerdir (Sırma, 2005:38). “*Ey iman edenler! Cuma günü namaz için çağrı yapıldığı zaman, hemen Allah'ın zikrine gidin ve alışverişi bırakın. Eğer bilerseniz bu sizin için daha hayırlıdır.*” (Cuma Suresi, 9. Ayet)

“*Siz namaza çağırduğunuz vakit onu alaya alıp eğlence yerine koyuyorlar. Bu şüphesiz akılları ermeyen bir toplum olmalarındandır.*” (Maide Suresi, 58. Ayet)

Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (S.A.V.)'in konu ile ilgili bir hadis-i şerifi şöyledir:

Ebu Hüreyre'den (r.a.) Peygamber Efendimizin şöyle dediği rivayet edilmiştir: Resulüllah (s.a) “*Şayet insanlar; ezan ve ilk saftaki sevabı bilselerdi, sonradan(ezan okuma ve ilk safta yer alma hususunda) kur'adan başka çare bulamaları elbette kur'a çekerlerdi. Namaza erken gitmekteki sevabı bilmiş olsalardı yarış ederlerdi. Yine şayet yatsı ve sabah namazlarındaki sevabı bilselerdi, emekleyerek dahi olsa bu iki namaza gelirdi.*” buyurmuştur (Nevevi, 2006:273).

Yine Enes bin Malik (r.a.)'den rivayetle: Resulüllah (s.a); “*Ezan ile kamet arasında (yapılan) dua reddolunmaz*” buyurmuştur (Nevevi, 2006:280).

Ebu Hüreyre'den başka bir rivayetle: “*Namaz için ezan okunduğu zaman, şeytan ezanı duymamak için arkasını dönüp yellenerak kaçır. Ezan bitince tekrar geri gelir. Namaz için kamet edilince yine arkasını dönüp kaçır. Kamet bittiğinde yine gelir ve kişi ile nefsi arasına sokulur ve ona: Filân şeyi hatırla, filân şeyi hatırla diyerek, namazdan önce aklında olmayan şeyleri hatırlatır da, neticede insan kaç rek'at namaz kaldığını bilemez olur.*” (Nevevi, 2006:276)

Cabir (r.a.)” dan rivayet edilmiştir: “*Allahümme Rabbe hazihî'd-da'veti't-tamme. Vesselatilkâimeti ati Muhammedenilvesiletevel fazilete ved-dereceter-refiate. Vebashumakamen Mahmudenillezi ve adteh. İnneke lâ tuhlifu'l-mîâd*”, “*Kim ezanı işittiği zaman: Ey şu eksiksiz davetin ve kılınacak namazın rabbi Allahım! Muhammed'e vesîleyi ve fazîleti ver. Onu, kendisine vaat ettiğin makâm-ı mahmûda ulaştır, diye dua ederse, kıyamet gününde o kimseye şefâatim vâcip olur.*” (Nevevi, 2006:279)

Kuran-ı Kerim'de ezan hep namaz ile birlikte zikredilir. Doğrudan ezan yerine “namaza çağrı” denilerek, ezanın namaz ile ilişkisi işaret diliyle vurgulanır. Yine birçok hadis-i şeriften de namaz ve ezanın birlikte düşünülmesi gerektiği anlaşılır. Hz. Peygamber Müslümanlara namazı emrederken, mutlaka ezan okunması gerektiğini bildirir. Ezan ve namaz ilişkisine vurgu yapan hadislerden birisi şöyledir: “*Bir yerleşim yerinde üç hane bulunur da ezan okunmaz ve namaz kameti getirilmezse, onlara ancak şeytan galip gelir/hakim olur. Cemaate devam etmen gerekir.*” Bu Peygamber buyruğu, ezan ve namazın birlikte Müslüman fert ve toplumda oluşturduğu kimlik bilincini göstermesi bakımından önemlidir. Sahabe-i kiramdan “İbn Ümmi Mektum”un gözleri görmezdi, âmâ idi. Kendisini camiye getirecek bir kimsenin olmadığını söyleyerek namazı evde kılmak için izin istemişti. Hz. Peygamber (s.a.v.) ona ezanı duyup duymadığını sordu. “Evet” deyince de “*Öyleyse davete icabet et. (Camiye gel.)*” buyurarak ezan ve namaz bütünlüğünü vurguladı (Özpinar, 2012:78-79).

Bu ayetlere göre vahiy ezanı onaylamış ve “meşru” saymıştır. Bu noktada ezanın yalnız bir sadık rüyaya dayanmadığını, ayetle de meşrulaştırıldığını görmekteyiz. O, bu açıdan; mesajını, şeklini ve rengini Allah'ın belirlediği kutsal bir bayrak olmuştur. Bu bayrak ve şiar, Resul-i Ekrem'le başlayıp, sahabeler ve halifelerle devam edip zamanımıza kadar İslâm'ı ilan etmeyi sürdürmüştür. O kutsal bayrağı her gün duyarız. Onu her duyduğumuz yer İslâm yurdu ve Dâr-ı İslâm'dır. O kıyamete kadar kendince gökyüzünde dalgalanacak ve İslâm'ı haykıracaktır (Sarıcık, 2009:44).

3. EZAN'IN KELİMELERİ VE ŞEKLİ

اللَّهُ أَكْبَرُ

Allah u Ekber (dört kere)
Allah en büyük ve en yücedir.

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

(iki kere)
Allahtan başka ibadete lâyık olan
bulunmadığına şahadet ederim.

أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ

Eşhedüenne Muhammeden Resûlüllah (iki kere)
Muhammed'in, Allah'ın peygamberi olduğuna
şahadet ederim.

حَيَّ عَلَى الصَّلَاةِ

Hayyealasalâh iki kere)
Haydin namaza.

حَيَّ عَلَى الْفَلَاحِ

Hayyealal felah (iki kere)
Haydin felaha

اللَّهُ أَكْبَرُ

Allahu Ekber (iki kere)
Allah en büyük ve en yücedir.

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

La ilahe illallah (bir kere)
Allah'tan başka ilah yoktur.

الصَّلَاةُ خَيْرٌ مِنَ النَّوْمِ

Sabah namazı için okunan ezanda Hayyealal felah'dan
sonra şöyle söylenir:
Es selat ü hayrun minen nevm.(iki kere)
Namaz uykudan hayırlıdır.

4. MEZHEPLERE GÖRE EZANIN UYGULANIŞI

Ezanın uygulanışında ehl-i sünnet ve diğer mezhepler arasında farklılıklar mevcuttur. Hanefî ve Hanbelîler ezanda “Abdullah b. Zeyd”den nakledilen yukarıdaki lafızları esas almışlardır. Şafîler de aynı sözleri esas almakla birlikte, müezzinin her iki şahadet cümlesini; önce yanındaki kimselerin duyacağı şekilde alçak sesle, sonra da yüksek sesle okunması anlamına gelen “terci” ilavesinin bulunduğu Ebu Mahzure rivayetini tercih etmişlerdir. Mâlikîler ve Hanefî mezhebinden “Ebû Yûsuf” ile “İmam Muhammed” ise Abdullah b. Zeyd'den gelen diğer bir rivayeti ve Medine halkının uygulamasını

esas olarak tekbirin ezanın başında da iki defa okunacağını söylemişlerdir. Şiiler’de ise, “Hayyeale’l-felâh”tan sonra “Hayyealâhayri’l-amel”(Amelin hayırlısına geliniz.) cümlesi ilâve edilerek iki defa tekrarlanır. Şiî kaynaklarına göre bu ibare başlangıçta ezan metninde yer almakta iken Hz. Ömer’in, Müslümanların daha çok namaza yönelip cihadı terk etmemeleri için onu metinden çıkardığı söylenmektedir (Akdoğan, 2013:11).

Şiî çevrelerde ikinci şehâdet cümlesinden sonra iki defa okunan, “Eşhedüenne Aliyyenveliyullah” (Ali’nin Allah’ın dostu olduğuna şehâdet ederim) veya, “Eşhedüenne Aliyyenemîrû’l-mü’minîne hakkân” (Meşru devlet başkanının Ali olduğuna şehâdet ederim) gibi ifadeler, Şîa’nın meşhur ve sahih rivayetlerinde yer almaz ve ezanın sözlerinden sayılmaz. Ancak Şiî alimler bu cümleleri fiili olarak tasvip etmişler ve yaygınlaştırmışlardır (Çetin, 1995:37).

5. İKAMET

Sözlükte “hakkını vererek yapmak, yerine getirmek, doğrultmak, devam ettirmek” gibi anlamlara gelen ikamet (ikame), terim olarak “farz namazların başlamak üzere olduğunu duyurmak” demektir. Ezanla namaz vaktinin girdiği, ikametle de namazın kılınmakta olduğu haber verilir. Türkçe’de ikamet için “kamet getirmek, kametlemek ve kamet almak” tabirleri kullanılır.

Kamet’in sözlere ezan ile aynıdır, ancak “Hayye’a-lel felah” cümlesinden sonra iki defa “Kadkameti’s-sâlâh” cümlesinin ilavesiyle okunur. Fıkhi olarak farz namazın bir sünneti olan kameti erkekler, ferdi olarak namaz kılarken kendisinin işiteceği bir ses tonuyla getirir. Kamet getiren kişi, ayakta ve kıbleye dönük olmalıdır. Ezanda yapılan elleri kulağa götürme eylemi kamette yapılmaz, eller ya göbük altına bağlanmış veya iki yana serbest bırakılmış bir şekilde tutulur. Kamet bitince farz namaza başlanır (Ateş, 2014:68).

6. İÇ EZAN

Cuma namazında hatip minberde iken cami içerisinde okunan ezana “iç ezan” denir. İç ezanda da müzik açıısından dikkat edilmesi gereken hususlar vardır; öncelikle cuma vakti minareden okunan ezanın makamı tercih edilmelidir, bunun yanı sıra iç ezan, diğer vakit ezanları gibi uzun değil, biraz hızlı bir üslupla icra edilmelidir. İç ezan başlanılan makamla bitirilmeli, fazla makam geçkisine kaçmadan daha yalın bir şekilde okunmalıdır. En önemlisi ise; müezzin, cemaatin huzurunda olduğu için davranışlarından kılık kıyafetine kadar tüm fiziki görüntüsüne dikkat etmelidir (Ateş, 2014:66).

7. ÇİFTE EZAN

İki kişinin karşılıklı olarak okuduğu ezana “çifte ezan” denilir. Çifte ezanda cümleler karşılıklı olarak ve perde gösterilmek suretiyle okunur. Bu ezanda estetik duygu ön plana çıktığı için müezzinlerin ses güzelliği, ses genişliği ve müzik bilgisi çok önemlidir. Bir müezzinin başladığı ses perdesini ve ses tonunu diğer müezzin takip edebilmeli, yapabiliyorsa uyumlu geçkiler tercih etmelidir (Ateş, 2014:66).

Bu tür ezanın Emevîler devrinde okunmaya başlandığı rivayet edilmektedir. Ayrıca birbirine yakın camilerde müezzinlerin karşılıklı ezan okuduklarına da şahit olunmaktadır. Öyle ki; son devirde Aksaray Valide Camii Müezzini Aksaraylı Hafız Cemal Efendi ile Üsküdar Yeni Valide Camii Müezzini Hafız Süleyman’ın (Karabacak) okudukları çifte ezanlar müzik literatürüne geçmiştir (Özcan, 1998:44).

Eskiden özellikle Cuma, kandil ve arefe gibi dini günlerde büyük camilerde, ağırlıklı olarak da Selatin camilerinde ezanlar iki ayrı minareden, karşılıklı olarak okunurdu. Birinci müezzin ezanın bir bölümünü okuyup bitirdiği anda, diğer minaredeki müezzin aynı bölümü farklı bir makamdan okumaya başlar, bu icra ezan bitene kadar karşılıklı olarak devam ederdi. İki ayrı müezzinin birbirini takip eden karşılıklı

atışma tarzındaki bu okumaları, dinleyenler için yankı hissi uyandırır. Dört minareli camilerde ise, kimi zaman dört ayrı minareden dört müezzin tarafından icra edilen ezan okunurdu. Hiç susmadan, caminin etrafındaki dört minareyi çepeçevre dolaşan bu özel ezan okuma tarzıyla artık günümüzde sadece İstanbul’da seyrek karşılaşılmaktadır (www.musikidergisi.net, 2017).

8. NAMAZ VE MAHFEL TESBİHLER

Camilerde namazdan sonra, müezzin mahfelinde bir veya birkaç müezzin tarafından Arapça okunan mensur kıtalardır. Kısım kısım ve bazen nöbetleşe cemaatin salat-u selam getirmesine, tesbih çekmesine ve dua etmesine ortam hazırlamak için irticalen ve değişik makamlardan usulsüz olarak okunur. Camilerde müezzinlik ezanla başlasa da; bazı önemli gecelerde ve Perşembe gününü Cuma gününe bağlayan gecelerde salâ ile başlar. Eğer namaz sünnet namazla başlıyorsa cemaat, ezanın okunduğu makamdan Hz. Peygamber’e salat-u selam getirerek namaza kaldırılır. Daha sonra ihlas kıraatlerine geçilir. Bu kıraatler bir makamı olmamasına rağmen, ezanın okunduğu veya ona yakın makamlarda devam ettirilir. Aynı şekilde getirilen kametin ardından müezzin hangi makamda kamet getirmişse imam da o makamda tekbir alır ve namaza başlar. Eğer namaz; farzı açıktan okunan sabah, akşam ve yatsı namazları ise, bu durumda imam kıraatini müezzinin kamet getirdiği makamda ve ses tonunda sürdürür. Daha sonra okuduğu makama yakın makamlara geçki yapabilir veya aynı makamda devam eder. Burada önemli olan; imam selam verdikten sonra selamı verdiği makamda müezzinin, “*Allahümmeente’selam ve minke’s selam tebarekte ya zel celali ve’l ikram*” demesidir. Namaz sona erince ise “*Ala resulinaselavat*” diyerek Hz. Peygamber’e salat-u selam getirilir. Akabinde “*Subhanallahi ve’lhamdülillahivela ilahe illallahuvallahuekber. Vela havle vela kuvvete illa billahi’laliyyil azim.*” dedikten sonra açıktan veya okunacak kadar beklemek suretiyle Ayet-el Kürsi okunur. Daha sonra otuz üçer kere Sübhanallah, Elhamdülillah, ve Allahuekber lafızlarını, müezzinin ilkin söylemesi ile cemaat otuz üç kere içinden tekrar eder. Son kısımda ise “*La ilahe illallahuvahdehu la şerike leh lekul mülkü ve lehu’lhamdü ve hüve ala külli şeyin kadir. Ve maerselna ke illa rahmetenlilalemin*” denilir. İmam ellerini dua için açar ve ardından müezzin imamın ellerini yüzüne sürmesi ile “*velhamdülillahi Rabbi’lalemin el fatiha*” der. Eğer okunacaksa mihrabiye denilen Kuran’ı imam, müezzinlik yapılan makamdan veya ona yakın makamlardan tamamlayarak devam edip namazı sonlandırır (Sezikli, 2013:552).

9. CAMİ MÜSİKİSİ

Cami müzikisi, gerek ibadet esnasında gerekse ibadet öncesi ve sonrasında ortaya çıkan, çoğunlukla irticale dayalı (önceden bestelenmemiş) nağmelerden meydana gelen ses müzikisinden ibarettir. Buna göre cami müzikisi formları, belirli seviyede müzik bilgi ve kültürüne sahip müezzin veya müezzinler tarafından okunan ezan, kametten önceki dua ve sûreler (İhlâs vb.), kâmet, namazın cemaatle kılınması sırasında imamın kıraati, selâmdan sonra müezzinler tarafından okunan tesbihat ve dualar şeklinde sıralanabilir. Bunların dışında değişik zaman ve yerlerde okunmakla birlikte cami müzikisi türleri içine giren temcîd, salâ (salât), münâcât, tekbir, salât-ı ümmiyye, mevlid, mi’râciye, Muhammediye, tevşih, cami na’tı ve Ramazan ilâhileri de önemli birer form olarak ortaya çıkmaktadır (Özcan, 1998:359).

Cami Müzikisi kendi içerisinde belli kurallara bağlı olarak icra edilen ve diğer müzik türlerinden farklı olarak, kendisine has birtakım özellikler arz eden bir müzik türüdür. Önemle altı çizilmelidir ki; cami müzikisi diğer müzik türleri gibi düşünülmemeli, gösteri ve şov anlayışından uzak, ibadet amaçlı yapıldığı ve yapılırken Allah’ın huzurunda bulunduğu unutulmamalıdır. Bu tür, bir gösteri sanatı değil, bir ibadet estetiğidir. Cami müzikisinin asıl amacı, ibadetlere ayrı bir güzellik katmak ve ilahi feyzi artırmaktır. Cami müzikisinde ses, ön plandadır. Dolayısıyla bu türün icrasında herhangi bir enstrüman (saz) kullanılmaz (Ateş, 2004:188).

Cami mûsikisine ait eserler genellikle tek kişinin icrasına dayanmaktaysa da bunlardan besteli olanlar bazen müezzinler tarafından koro halinde okunur. Bu toplu icraya “cumhur müezzinliği” adı verilmiştir. Bunu yanı sıra din dışı Türk mûsikisinin, örneği zamanımıza kadar ulaşmış hemen bütün makamlarının kullanıldığı cami mûsikisinde acem, acem-aşiran, bayatî, bestenigâr, eviç, hicaz, hüseyinî, hüzzam, irak, rast, sabâ, segâh, uşşak vb. makamlar daha çok kullanılmıştır (Özcan, 1998:102).

9.1. Cami Mûsikisi Formlarından Ezanın Mûsiki Açısından İncelenmesi

Ezan kategorik olarak dini formlar içerisinde ve bestesiz cami mûsikisi formları arasında anılmaktadır. Ezanın bestesi irticali (doğaçlama) olarak yapılmaktadır (Akdoğan, 1999:11).

Daha önce de belirtildiği gibi Müslümanların (İslâm Toplumunun) mûsiki ve melodi anlayışının, ezanın icrasında etkili olması söz konusudur. Türkiye’de dinlenen bir ezanda Türk, Arabistan’da dinlenen bir ezanda Arap melodilerini duymak, Müslüman milletlerin kültür farkının bir sonucudur. Ancak ezanın metni asla değişmez. Bu değişmezlik ezanın Müslüman coğrafyalarında tanınmasını sağlayan ve evrensel olma niteliğini ortaya koyan önemli bir özelliktir (Ateş, 2004:61).

Türk din mûsikisinin; Selçuklular ve özellikle de Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar olan süreç içerisinde “*camî mûsikisi*” ve “*tekke/dergah/tasavvuf mûsikisi*” olarak iki tür halinde işlendiği ve gelişim gösterdiği bilinmektedir. Kaynaklarda söz konusu din mûsikisinin iki kolundan biri olan cami mûsikisi ile ilgili olarak, Türklerle birlikte başlayan bir besteleme süreci geliştiği ele alınmaktadır. Cami mûsikisi içeren din mûsikisinde besteleme girişimlerinin tüm unsurları ortaya çıkmazken; doğaçlama temelli icralar bulunan Kuran ve ezan mûsikisinde de besteleme süreçlerinin tüm unsurları ortaya çıkmamaktadır. Bununla birlikte Türklerin İslâmiyet’i kabulü sonrasında; dini bütün mûsikişinasların, hem icra hem besteleme aşamalarında din faaliyetlerine hiçbir olumsuz etki yaratmayacak bir süreci geliştirerek bu yönde bir gelenek oluşturdukları tespit edilmiştir. Saadettin Nüzhet Ergun “*Na’t, Tekbir, salat, Temcit gibi dini parçalarla Ezan, Kamet gibi namaza ait teferruat, bütün Türk mûsikişinaslarının elinde bedii bir hal almıştır... Fakat bu Arapça güfteleri besteleyenler tamamıyla Türklerdir.*” demektedir. Ergun’un da ifade ettiği gibi önceleri sadece namaz vakitlerini duyurmada bir araç olarak ortaya çıkmış olan ezan, Türklerin elinde çeşitli makamlarda işlenerek Türk Din Mûsikisi içerisinde cami mûsikisi alt türünün de altında yer alan “ezan mûsikisi” türüne dönüşmüştür (Alkan, 2014:98).

Dini mûsikinin kendine mahsus ağır başlı bir tavrı vardır ve ezanlarda bu tavrın korunmasına özen gösterilmelidir. Ezanın okunuşunda müezzinin ses tonu, perde genişliği ve yukarıda izah etmeye çalışıldığı gibi bilhassa mûsiki bilgisinin önemli rolü vardır. Perdeli ve sürekli nağme yapabilecek kadar kuvvetli ses, ezan için çok önemlidir. Tabir yerinde ise, “irticali bir beste” olarak da isimlendirebileceğimiz ezan icrası, gerçekten ayrı bir yetenek ve hüner işidir. Makamın seyrindeki akıcılığı sağlayacak olan, karar perdelerinin daha dikkatli okunmasıdır; çünkü karar perdeleri ezanın etkili bölümleridir (www.mekder.org, 2016).

Fıkhi veya tarihi yönü bir tarafa, ibadet estetiği açısından mûsikiyi ilgilendiren tarafı için ezanın usul ve ölçü bakımından hiçbir kalıba uymayan ve bestelenmeyen bir metin olduğu unutulmamalıdır. Ezanın metnini bestelenecek bir güfte gibi görmek, ayrıca estetik kaygılarla veya din adına yeni bazı görüşler ortaya koymak amacı ile ezanı bestelemek gibi çalışmalar doğru bir yaklaşım tarzı değildir. Kültürümüzde eskiden beri bir makam çerçevesinde, irticalen (doğaçlama) okunan ezanın ezgisel gidişi, güzel bir sesle ve bir makam kalıbına uygun olarak okunmalıdır. Ezan, Müslüman toplumun bayrağı gibidir. Onun rengi, deseni ve tülü, manevi büyüklüğüne ve ihtişamına layık olmalıdır. Ezana da bu ihtişamı veren, o muhteşem metinle beraber ses ve makamdır (Ateş, 2004:62).

İyi bir ezan okuyabilmek için bazı hususlara riayet etmek gerekir ki, bunlar şöyle sıralanabilir:

* Diyafram nefesi almak ve alınan nefesi çok ekonomik kullanmak, bunu sağlamak için sünnete uygun şekilde, midenin tamamı dolacak biçimde karnını doyurmamak,

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

* Çok tiz ve çok pest sestem başlamayıp, vaktin ezanına uygun makamla okuyarak, ezan hangi perde ile başlamışsa onunla bitirmek,

* Ezan kelimelerini açık ve net biçimde, gereksiz uzatma ve ağızda yuvarlama yapmadan okumak,

* Ezan okumak için güzel sese sahip olmak. (Hem ses güzelliğinin hem de ezanın kutsal manasının etkisiyle müminler, sabahın derin uykusuna karşın ilahi aşkla, her koşulda namaz çağrısına icabet ederler.) (Akdoğan, 1999:203)

* Ezanı estetik açıdan gerektiği biçimde okumayı tercih etmek.

* Her sesli eserde olduğu üzere “zemin, meyan, karar prensipleri”nin uzatma olarak ezanda da geçerli olduğunu bilmek. (Ezanın ilk tekbirleriyle şehadet cümleleri zemin; salah ve felah cümleleri meyan; son iki tekbirle kelime-i tevhid cümlesi ezanın karar kısmını oluşturur.)

* Ezan cümlelerinin sonlarının cezm ile okumak.

* Tekbirler birbirine ulanırsa üstün hareke ile ulamak.

Buna göre ezan okunurken; ilk tekbir ikinciye üstün hareke ile ulanır, üçüncü tekbir yine üstün hareke ile ama uzatılmadan ulanır, dördüncü tekbir ise gereği kadar uzatılır ve şehadet cümlelerine geçilir. Şehadetlerde fazla nağmeye meydan verilmeksizin orta karar uzatılarak salâh ve felâhlara geçilir. Salâhlar ve felâhlar artık ezanın meyan (uzatma ve sesi yükseltme) kısmıdır. Bu kısımda dik perdeler yoklanarak cümleler yeterince uzatılır. Son iki tekbirin birincisi ikincisine ulanarak uzatılmadan okunur. Son cümle olan Kelime-i Tevhid yeterince ve karar perdeleriyle uzatılarak -dik perdeler tekrar gidilmeksizin- ezan bitirilir (Sarı, 2010:18).

Coşkulu nidalarıyla en güzel ezanlar İstanbul’da okunmuş ve bu okuyuşlar giderek olgunlaşıp “İstanbul tavrı” denilen özel bir tavır etrafında şekillenmiştir. Ezanlar, okunduğu namaz vaktine göre seçilen makamın yapısı içinde, kendine has bir üslup çerçevesinde okunmaktadır. Ezanların okunuş özelliklerinden birisi de herhangi bir besteye bağlı kalmaksızın serbest olarak (irticalen, doğaçlama) icra edilmesidir.

Bir vakit ezanın okunuşunu, mûsiki kaidelerini de göz önünde bulundurarak şu şekilde özetlemek mümkündür:

a) Ezan hangi makamdan okunacaksa, başlangıç tekbirlerinden ilk ikisinde o makamın pest tarafındaki üç-dört perdesi seslendirilir. Ancak burada ‘Lafzatullah’ın açık bir şekilde telaffuz edilmesine bilhassa dikkat edilmelidir. Genellikle düşülen bir yanlış dolayısıyla ibarenin ‘...lahuekber’ şeklinde bölünüp telaffuz edilmesine meydan verilmemelidir. Devamında tekrar edilen tekbirlerde, okuyanın sesinin genişliği nispetinde, makamın “zemin nağmeleri” icra edilir.

b) Eşhedü en lailahe illallah” cümlelerinde, ikinci defa okunan tekbirlerdeki perdelerin birkaç ses tiz veya pest bölgelerinde gezinilerek asma karar ve karar perdelerinde kalınır.

c) EşhedüenneMuhammedenResulüllah” larda, makamın meyana gelmeden önceki seyrini gösteren nağmeler yapılarak yine asma karar ve karar gösterilir.

d) Hayyeale’s salah” ezanın orta kısmı olması münasebetiyle meyan sayılır. Burada meyana mahsus perdelerde çoğunlukla tiz seslerde dolaşılır. Bu arada uygun makam geçkileri de gösterilir. İkinci tekrarda ise karara gidilir.

e) Hayyeale’l felah” larda ise, ikinci meyan olması sebebiyle, “hayyeale’selah” lardaki meyan nağmelerinde seyredilir ve karar verilir.

f) Son “tekbirler”de de ilk iki tekbirdeki perdeler seslendirilir.

g) Tehlil” de ise çoğu defa inici nağmelerle karara gidilerek ezan bitirilir.” (Özcan, 2010:100)

Müezzinin okurken en çok dikkat etmesi ve mûsiki kabiliyetini yeterince göstermesi gereken kısım, ezanın karar kısmıdır; ezan icrasında karar çok önemli bir yer tutmakta ve karar perdeleri ezanın etkili bölümlerini meydana getirmektedir. Ezan okumanın adap ve erkânı zaman içerisinde çeşitli farklılıklar göstererek, ezan okuma hususunda değişik tavırlar doğmuştur. Nitekim eskiden İstanbul, Bursa, Konya ve İzmir gibi önemli kültür merkezlerinin özel ezan okuma tavırlarının olduğu bilinmektedir. Saraya mensup müezzinlerin ve bazı paşaların özellikle ramazan aylarında selatin camilerinde müezzinlik yapmaları, “saray tavrı” adı verilen İstanbul tavrı ezan okumanın halk arasında yerleşmesini sağlamıştır (Özcan, 2010:44).

Ezanın dinleyenler üzerindeki etkisi ve güzel okunmasının önemini anlatmak bakımından Hz. Mevlâna'nın Mesnevisi'nde de geçen şu hikâyeye manidardır:

Bir müezzin vardı, sesi pek çirkindi. Kâfir ülkesinde ezan okurdu. Ezan okuma, savaş çıkar, düşmanlık uzar dedilerse de, inat etti, pervasızca o kâfir ülkesinde ezan okumaya koyuldu. Halk umumi bir kargaşalıktan korkarken bir de baktılar, elinde bir elbise, kâfirin biri çıka geldi. Dostlar gibi eline mum ve helva almış, öyle bir latif elbiseyi hediye getiriyordu. Söyleyin o müezzin nerede? Onun selâsı ve ezanı, bana rahatlık verdi diye sormadaydı. Yahu dediler, nasıl olur? Hiç o bet ses, insana rahatlık verir mi? Kâfir dedi ki: Sesi kiliseye gelince; Benim pek güzel, pek yüce bir kızım var, çoktandır Müslüman olmak isterdi. Bu sevda kafasından bir türlü çıkmıyordu. Bunca kâfir ona öğüt verdi. Fakat gönlünde iman sevgisi, öyle bir yerleşmişti ki, bu dert adeta bir buhurdanlıktı, ben de öd ağacı. Anbean imana yöneldikçe ben dert, azap ve işkence içindeydim. Bu hususta elimde hiçbir çare yoktu, nihayet bu müezzin ezan verince, kızım bu çirkin ses nedir? Kulağıma geldi de beni berbat etti. Bütün ömrümde bu kilisede şu manastırda bu derece çirkin bir ses duymadım dedi. Kız kardeşi bu ezandır, Müslümanlar okur, Müslümanları ibadete çağırırlar dedi. İnanmadı başkasına sordu o da evet deyince inandı yüzü sapsarı kesildi, Müslümanlık hevesi kalmadı. Ben de teşviştan azaptan kurtuldum, diin gece korkusuz rahat bir uyku uyudum. Onun sesinden bundan dolayı rahatlaştım. Onun için de ona hediye getirdim. nerede o adam? Müezzini görünce bu hediyeyi kabul et dedi, beni dertten kurtardın, elimi tutun. Bana öyle bir ihşanda buldun ki, senin azat kabul etmez bir kulun oldum. Malda, mülkte, zenginlikte tek bir kişi olsaydım ağzımı altınla doldururdum (Mevlana, 1990:275).

9.2. Ezan Makamları

İstanbul'da eski ezanlar vakitlerine göre farklı makamlarda okunurdu ki; değişik vakitlerde aynı makamın icrasıyla nadiren karşılaşılır. Türk mûsikisinde ağırbaşlı olarak nitelenen makamların uygulanması ve dini mûsikinin kendine özgü mistik tavrının korunması, gelenekleşmiş bu icralarda özel olarak dikkat edilmesi gereken iki konudur. İstanbul'da belli bir tavır çerçevesinde okunan bu ezanlar zaman içerisinde Anadolu'da ve Osmanlı'nın diğer coğrafyalarında örnek alınarak icra edilmiştir. Ünlü Türk Mûsikîşinası “Buhuri-zade İtri” nin (Ö.1711) tespit ettiği ve o dönemden bugüne kadar tatbik edildiği söylenen vakit ezanlarındaki makam seyirleri şöyledir:

Sabah ezanı: Dilkeşhaverân, Sabâ, Dügâh,

Öğle ezanı: Sabâ, Hicaz, Şehnaz,

İkinci ezanı: Uşşak, Hüseyini,

Akşam ezanı: Segâh

Yatsı ezanı: Rast, Uşşak.

İstanbul'la ilgili tarihi yazılarıyla tanınan “Reşat Ekrem Koçu”, “İstanbul'da ezan Mûsikisi” adlı makalesinde ezanların İstanbul'da bir an'ane olarak sabah saba, dilkeşhaveran; öğle saba, hicaz; ikinci hicaz; akşam rast, hicaz; yatsı rast, hicaz, bayati, neva makamlarından okunduğunu yazıyor. Yine aynı makalede son dönemin önemli mevlithanlarından “Beylerbeyli Hafız Fahri Tükel”in şu ifadeleri konumuz açısından önemlidir. “Ezanda dikkat edilecek hususiyet tavır ve üsluptur. Ezan nağmelerinin bazı kısımlarında uzatma ve bazı kısımlarında kesiklik vardır. Ezanda müesser olan cihet

kararlardaki kalıptır. Hangi makamda ve hangi perde ile ezana başlanmış ise aynı makam ve perdede tamamlanması şarttır. Ezan okuyanların makamların perdelerine hakkıyla vakıf olmakla beraber seslerin perdeli, güzel ve sürekli nağmeler yapacak kudrette olması lazımdır. Beş namaz vaktinde okunan ezanların mutlaka yukarıda kaydedilmiş makamlarda olması icap etmez. Müsiki bilir bir müezzin, dilediği makamda ezan okumada tereddüt etmez (Özcan, 2010:106).

9.3. Ezan Makamları Konusunda Değişik Görüşler

Müsikinin insan ruhu üzerindeki tesirleri ile makamların hangi vakitlerde daha etkili olduğu konusunda değişik görüşler vardır. Bu görüşlere göre günün belirli vakitlerinde uygulanan müsiki makamları, insan ruhuna pozitif manada tesir etmektedir. Ecdadımızın, vakitlerine göre farklı makamlarda ezanları ve selâları okumasının altında yatan ana sebebin bu bilgiler olduğu ifade edilebilir. Bugün genel olarak vakitlerine göre farklı makamlarda bilinen ezan makamları sırasıyla saba, uşşak, rast, segâh ve hicazdır. Ancak bu sıralama ne derece doğrudur, tartışılır. Çünkü dini müsikimizde hizmet etmiş değerli şahsiyetlerin her birinin bu sıralamaları yukarıdaki sıralamadan farklı olarak verdiğini görmekteyiz.

“Bekir Sıtkı”ya göre; *Sabah saba, öğle rast, ikinci hicaz, akşam evç veya segah, yatsı uşşak veya beyati* makamlarıdır.

“Halil Can” *Vakit ve sıra belirtmeden ezan makamlarının rast, hicaz, uşşak ve saba makamları ile okunmalıdır.* demekle yetinmiştir.

“Ali Kemal Belviranlı” *Vakit ve sıra belirtmeden saba, rast, hicaz, evc ve hüseyni makamları* demektedir.

“Yılmaz Öztuna” *Vakit ve sıra belirtmeden saba, rast, hicaz, evc, irak, neva, dilkeşhaveran, segah, isfahan ve hüseyni makamlarından okunmaktadır* demektedir.

“Ekrem Karadeniz” e göre ezan her makamdan okunur.

“Zekai Kaplan” *Vakit ve sıra gözetmeksizin sırasıyla saba, hicaz, rast, hüzzam, nihavend ve segah makamlarından okunur* demektedir.

“Ayhan Altıkuşlar”, “Ruhi Kalender”, “Nuri Özcan”, *ezanların sabah saba ve dilkeşhaveran, öğle uşşak ve hicaz, ikinci hicaz, akşam segah, yatsı hicaz ve rast makamlarından okunur* demektedirler.

“Nuri Özcan” daha sonra Diyanet Ansiklopedisi’nde yazdığı ezan maddesinde, eskiden İstanbul’da ezanların sabah saba ve dilkeşhaveran, öğle rast ve hicaz, ikinci hicaz, uşşak veya beyati, akşam hicaz, rast, segah veya düğah, yatsı hicaz, uşşak, beyati, neva veya rast makamlarından okunduğuna dikkat çekmiştir.

“Mehmet Ali Sarı” *ezanların sabah saba, öğle uşşak, ikinci rast, akşam segah, yatsı hicaz makamlarından okunması gerektiğini* ifade etmiştir.

“Ahmet Hakkı Turabi” *sabah saba, öğle uşşak, ikinci rast, akşam segah, yatsı hicaz makamlarından okunmaktadır* demektedir.

“Bayram Akdoğan” *ezanların sabah saba ve hüseyni, öğle uşşak, ikinci rast, akşam segah, yatsı hicaz makamlarından tercih edildiğini* belirtmektedir (Koca, 2013:514).

“Erdoğan Ateş” *Ülkemizde ezan saba, dilkeşhaveran, uşşak, rast, segah, hüzzam, bayati, hüseyni, evc gibi makamlardan okunur. Ancak uzun süreden beri sabah ezanının saba, akşam ezanının da segah makamında okunması geleneği hiç bozulmamıştır. Sabah ezanı saba makamında okunurken “Esselat-ü Hayrunmine’nnevem” cümlesinde hüseyni geçki yapılmaktadır. Bu iki vaktin dışında kalan vakitlerde ise bahsedilen makamlardan herhangi biri tercih edilerek okunur. Ama öğle ezanının uşşak, ikinci ezanının rast, nihavent, yatsı ezanının da hicaz, hüzzam gibi bir makamdan okunduğu sıkça duyulmaktadır.”* (Ateş, 2004:168) demektedir.

“Fatih Koca”ya göre; Türkiye’de ezanlar geleneksel olarak Türk Müsiki makamları ile okunmaktadır. Genellikle sabah ezanı saba, öğle uşşak, ikindi rast, akşam segah, yatsı ise hicaz makamında okunmaktadır. Bu konuda yazılmış eserlerde, okunan ezan makamları vakitlere göre farklılık arz etmektedir. Ancak ezanı her okuyanın yukarıda belirtilen makamlara tabi olup bunun tam manasıyla uyguladığı da söylenemez. Ezanın farklı makamlarda okunmasının nedeni ise, müsinin insan ruhu üzerinde tesirleri olduğu ve makamların günün belirli vakitlerinde insan ruhuna çok etki ettiği tezidir. Neticede bugün ülkemizde ezanların yukarıda sıraladığımız makam tertibi ile okunmasının nedeni, okunan ezanın makamının insan ruhuna pozitif etki yaptığı düşüncesidir (Koca, 2015:135).

Böylesine farklı görüşlerden anlaşılıyor ki, ezanların makam tertibinde farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılıkların olması, şaşırtıcı değildir, bilakis farklılıklar olması normaldir; çünkü uygulamada tertipler zorunlu olarak kalıplara sokulmayabilir. Tertibin en doğrusu, ezanı okuyan kişinin makamı tercih edebilme özgürlüğünün olması olarak kabul görür. Bununla beraber bu tertipleri verenlerin hepsinde de sabah ezanı ve akşam ezanı makamının değişmediği dikkat çekicidir. Sadece Halil Can segâh makamını zikretmemiştir. Dolayısıyla sabah ezanının sabâ, akşam ezanının segâh makamında okunması, diğer vakitlerde ise tercihin, müezzinin o günkü ses durumuna ya da makam tercihinin bırakılmasının da doğru tertip olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Koca, 2015:514).

10. BESTELİ EZAN VE NOTAYA ALMA ÇALIŞMALARI

Ezan, cami müsikisi formları içerisinde yer alan en önemli türlerden biridir. Eğitim amaçlı veya örnekleme açısından ezanı usulsüz olarak notaya alma çalışmalarına nadiren de olsa rastlanabilir. Bu anlamda sadece Arapça ezanın değil, Türkçe ezanın da besteleri yapılmıştır. Mesela, İzmirli bestekâr Rakım Elkutlu, biri beyati diğeri de uşşak makamlarından olmak üzere Türkçe ezanın iki bestesini yapmıştır. Ancak böylesine çalışmaların kişisel olduğu ve genele teşmil edilemeyeceği unutulmamalıdır (Ateş, 2004:170).

Bu başlık altında ele alınan konu ile ilgili olarak değişik müsiiki insanların farklı görüşleri de vardır. Örneğin “Uğur Alkan” bir makalesinde şöyle der:

Ezanın notaya alınmasının iki temel önemi vardır. Bunlardan biri, ezan icrasında deha oluşturacak düzeydeki icraların tespit edilerek arşivlenmesi; diğeri ise ezanın öğretimine dayanak teşkil etme amacıyla öğretim araçları dizgesi oluşturulmasıdır. Bu kapsam dışında olmak üzere ancak birinci öneme vurgu yapabilen bir çalışma olarak ezan müsikisi ve sanatına yönelik müzik bilimsel bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu bakımdan kayıt, nota ve müsikiye özel çözümlemenin yanı sıra makam, perde ve usul kuramından yararlanma içeren araçlar geliştirilmiştir. Ezanın notaya alınması ve incelenerek üzerinde bilimsel çalışmalar yürütülmesinin temel dayanakları yukarıda açıklandığı gibidir. Ezan müsikisinin nota aracı ile tespiti, Türk müsikisi medeniyetini bütünleyen çalışma sahasının sınırlarını anlamak ve İslâm inancı çerçevesinde müsiiki uygulamalarında Türk müsikisi ve Türk müsişinaslarının etkisini kavrama bakımından da ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde ezana ilişkin notalama çalışmalarından anlaşılan; ezanın makamsal bir desen ve seyir üzerinde icra edildiğidir. Bu durum İslâm dünyası uygulamalarının dışında bir uygulama olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bu yorumun kaynağı ezan icrasındaki Türk müsikisi makam kuramının işlevidir. Makamsal icra geleneğinin Türk müsişinasları ve din bilgileri tarafından ezan müsikinedahil edilmesi bile ezanın ses ile icrasının başlı başına bir müsiiki etkinliği olduğunun kabulünü ortaya koymaktadır (Alkan, 2014:103-104).

11. CUMHURİYET DÖNEMİNDE EZAN

Cumhuriyet dönemi, ibadet dilinin Türkçeye çevrilmesi için yapılan çalışmalar dolayısıyla ezanın da Türkçeleştirilmesi konusuyla dikkat çekmiştir. Bu çalışmalarda sadece ezanın ve salânın Türkçeleştirilmesi konusunda yoğunlaşmış olup, bunda da başarılı olunmuştur. Çalışmanın başında

ezanın ilk okunduğu günden bu yana metninin değişmediğini, aslı bozulmadan asırlar boyu bütün İslâm memleketlerinde okunduğu belirtmişti. Cumhuriyet dönemiyle beraber ezanı Türkçeleştirme çabaları esasen aslının bozulmasına ve manâsını kaybetmesine sebep olmuştur. Çünkü Türkçe ifadeler Arapça ifadeleri anlam olarak karşılamamış ve manâ bozulmuştur. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, özellikle II. Meşrutiyet'i takip eden yıllarda Türkçülük cereyanının ve buna bağlı olarak dilde sadeleşme akımının ortaya çıkmasından sonra ibadet dilinin Türkçeleştirilmesi doğrultusunda görüşler ileri sürülmeye başlanmış, bu görüşler arasında bilhassa ezanın Türkçeleştirilmesi gerektiği düşüncesi önemli tartışmalara yol açmıştır. Ezanın Türkçeleştirilmesi fikri ilk defa “Ziya Gökalp” tarafından 1918'de ortaya atılmıştır. Gökalp'in Türkçülük yönündeki genel fikirleri çerçevesinde ezan da dahil olmak üzere ibadet dilinin Türkçeleştirilmesiyle ilgili görüşleri, Cumhuriyet döneminde hararetle benimsenmiştir. 1928 yılında Atatürk'ün isteği üzerine Darülfünun müderrisi İsmail Hakkı (Baltacıoğlu) tarafından dini ilimler müderrisleri meclisinde görüşülmek üzere bir ıslahat lâiyhası hazırlanmıştır. Gündeme alındığı halde müderrisler meclisinde -kesin olarak bilinmemekle beraber- görüşülmediği anlaşılan, daha sonra basına da intikal ettirilen bir raporun üçüncü maddesinin bir bendinde sözü edilen ıslahatlar arasında, “*İbadet lisânı Türkçe olmalıdır. Ayetlerin, duaların, hutbelerin Türkçe şekilleri kabul ve istimal edilmelidir.*” ifadeleri yer almıştır. Kesin olmamakla beraber, ezan ve kametin de Türkçeleştirilmesinin kastedildiğini düşünebiliriz. Basına intikal ettikten sonra şiddetli tepki gören bu ıslahat programı hakkında lehte ve aleyhteki yayımlar kısa süre içinde durdurulmuştur. Ancak bu arada 10 Nisan 1928'de Teşkilât-ı Esâsiyye Kanunu'nun 2. maddesinde yer alan *Devletin dini dîn-i İslâm'dır.* fıkrası ile 26. maddedeki ahkâm-ı şer'iyyenin Büyük Millet Meclisi tarafından yürütüleceğini belirten cümle kaldırılmış, böylece devlet hukuken lâik olmuş, daha sonraki yıllarda lâiklik adına yapılacak uygulamaların kanunî mesnedi hazırlanmıştı. Her ne kadar Gökalp'in, “*Bir ülke ki camiinde Türkçe ezan okunur*” mısraından Türkçe ezan istediği anlamının çıkarılmayacağını, burada ezanın bir timsal olduğunu ve onun bu ifadeyle dinin halk tarafından anlaşılmasını kastettiğini, birçok hristiyan milletin dualarını Latince yapmaları gibi Türk vatanında da ezanın bir sembol olarak aslı gibi kalması gerektiğini ileri sürenler olmuştur. Buna rağmen ezanın Türkçe okunması fikri, “Vatan” şiiirinin yayımlanmasından yaklaşık on beş yıl sonra Atatürk'ün takibi ve yer yer bizzat katılarak doğrudan yaptırdığı çalışmaların ardından 1932 yılında uygulamaya konulmuştur (Ayhan ve Uzun, 1995:38,42).

20 Ocak 1932 tarihinde ikinci ezanın Türkçe okunacağını duyan halk İstanbul Fatih Camii önünde toplanmıştır. “Hafız Rıfat Bey” ezanı önce Arapça, sonra da Türkçe okumuştur. Türkçe ezan ertesi gün başka minarelerde de duyulmaya başlanmıştır. 3 Şubat 1932'de Ayasofya'da düzenlenen mevlitte Türkçe Kuran'ın yanında Türkçe tekbir ve ezan da okunmuştur. Türkçe Kuran, tekbir ve ezan 1932 yılının ilk aylarından itibaren yurt genelinde yayılmaya başlamış ve gazetelerin ifadelerine göre çok da beğenilmiştir. Fakat devrin neredeyse tüm yayın organlarının siyasi iktidarın denetiminde olması sebebi ile bu haberlerin objektif olduğunu söylemek çok fazla iyimser bir bakış olacaktır. 1 Mart 1933 tarihinde Bursa'da çıkan Arapça ezan hadisesi geniş yankılar uyandırmıştır. Atatürk bu olayın yaşanmasına çok sinirlenmiş ve halkın henüz Türkçeciliği benimsemediği kanaatine varmıştır. Bu sebeple dil inkılabını genişleterek Salat ü Selâmın da derhal Türkçeleştirilmesi için emir vermiştir (Zengin, 2015:15).

14 Mayıs 1950 seçimi ile iktidara gelen Demokrat Parti'nin ilk icraatı ezan dili üzerindeki yasağı kaldırmak olmuştur. Demokrat parti meclis grubunda bulunan Arapça ezan okuma yasağının kaldırılmasına ilişkin kanun tasarısı, TBMM'nin 16 Haziran 1950 tarihli oturumunda ele alındığı zaman, tasarı aleyhinde söz alan tek kişi Cumhuriyet Halk Partisi Trabzon milletvekili “Cemal Reşit Eyüboğlu” olmuştur. Eyüboğlu; CHP'nin, ibadet dilinin Türkçe olmasını yeğlediğini, ancak, ezan konusunda politik bir tartışma açmayacağını belirtmiş ve ulusal bilincin bu konuyu halledeceğine olan inancından ötürü, CHP'nin Arapça ezan meselesinin ceza konusu olmaktan çıkarılmasına karşı gelmeyeceğini belirtmiştir (Ocak Gez, 1997:163).

Meclisin Türkçe ezan meselesini çözdüğü gün, Anadolu Ajansı vasıtasıyla başbakanlığın tebligatı yazılı olarak duyurulmuştur. Bu duyuruya gör, ezan ve kamet okuyanlar hakkında Türk Ceza Kanununun

getirdiği cezai hükümler kaldırılmış ve bu meclis tarafından onaylanarak uygun bulunmuştur (Zengin, 2015:47).

Yasağın kalkması halk nezdinde büyük bir sevinç ve coşkuyla karşılığını bulmuş, Ramazan Ayında minarelerden yükselen ezanlar büyük bir sevinçle karşılanmış, selâtin camilerinin minarelerinde çifte ezanlar ve salâlar okunmuş, ezan aslına dönmüş, sabah ezanlarını dinlemek için camilerin etrafında toplananların secdeye kapanıp yeri öptükleri görülmüştür. Ülkenin her tarafında kurbanlar kesilmiş, zamanın hükümetine ve millet meclisine tebrik ve teşekkür telgrafları gönderilmiştir (Ayhan ve Uzun, 1995:38,42).

SONUÇ

İslâm dininin işareti Ezan, özelde namaza davetin bir ilanı olmakla beraber, genelde İslâm'a davetin adıdır. Allah'ın varlığı ve birliğini, Hz. Muhammed'in O'nun kulu ve elçisi olduğunu ve ebedi saadetin ahiret inancı olduğunu vurgulayan Ezan, onu dinleyenleri İslâm'a davet eder. Bu davetin ise gelişigüzel yapılamayacağını, sesi gür ve güzel sesli insanlarla, insanların gönüllerine işleyecek bir ahenk ve usulle yapılması gerektiğini, Hz. Peygamber'in müezzinlerini tanıyarak öğrenebiliriz.

Asr-ı Saadet döneminin dört ünlü sahabesi olan ve Peygamber Efendimiz'e müezzinlik yapan Bilâl-i Habeşi, Abdullah b. Ümmi Mektum, Ebu Mahzure ve Sa'd bin Aid güzel sesleriyle İslâm'a hizmet etmişlerdir. Hayatları boyunca tevhid, nübüvvet ve namaz çağrısı olan ezanı okumayı kutsal bir görev kabul etmişlerdir. Bunlardan Hz. Bilâl ve Hz. Sa'd, azatlı bir köle iken İslâm sayesinde Hz. Peygamber'in müezzini olma gibi yüksek bir dereceye erişmişlerdir. Asr-ı Saadet'ten itibaren müezzinler sesi güzel ve gür, Kur'an-ı Kerîm'i iyi okuyan, mûsikîye vâkıf, namaz vakitleri konusunda uzman, ezan ve kamet konusunda da gerekli fikhî bilgilere sahip kişiler arasından seçilirdi

Namazlara çağrının Ezanla yapılmaya başlanmasından sonra bütün Müslüman coğrafyalarda Ezan okunmaya başlanmış ve günümüze kadar bu şekliyle ulaşmıştır. Ezanın metninde ilk okunduğu günden bu yana hiçbir değişiklik olmamıştır. Sadece ezan okumanın âdab ve erkânı zamanla çeşitli farklılıklar göstermiş, bundan da çeşitli tavırlar doğmuştur. Ezan okuma, İslâm dünyasında fetih ve zaferin de vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Nitekim Mekke'nin fethinden beri ele geçirilen her beldede yapılan ilk uygulamalardan biri fetih müjdesini her tarafa duyurmak üzere yüksek bir yerden ezan okumak olmuştur

Ezanın okunması belli bir mesleki yeterliliği gerektiren bir konu olup; ezan okuyup, müezzinlik yapacak kişinin sesinin güzel, kendisinin yeterli derecede mûsiki bilgisine ve müzik kulağına sahip olması gerekmektedir. Çünkü Ezan okuyan ve müezzinlik yapan kişi, mûsikiyi en iyi şekilde kullanırsa gönüllere hitap etmiş ve tesirini yüksek tutmuş olur. Ezan herhangi bir nota kalıbıyla standart şekilde bestelenerek değil, irticalen okunan bir metindir. Türk kültüründe Osmanlı Devletinin son dönemleri ile beraber ezan okumak bir sanat haline gelmiş, belli kurallara göre icra edilmiştir. Özellikle İstanbul'da ve Anadolu'nun değişik şehirlerinde Saba, Uşşak, Rast, Segah, Hicaz gibi makamlarda ezan okuma geleneği yerleşmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, B. (1999). "Bazı Ayet ve Hadisler Doğrultusunda İslam Açısından Mûsiki Sanatının Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 39, s. 379-392
- Akdoğan, B. (2010). Türk Din Mûsikisi Dersleri, Ankara: Bilge Ajans
- Akdoğan, B. (2013). "Çeşitli Yönleriyle Ezanlarımız", Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S. 11, s. 9-62
- Ateş, E. (2004). "İbadet Estetiği", Arayışlar Dergisi, S. 11, s. 185-192

- Ateş, E. (2014). “Türk Din Müsikisinde Ezan”, Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S. 33, s. 163-179
- Ateş, E. (2015). Türk Din Musikisi, İstanbul: 2015
- Ayhan, H. ve Uzun, M. (1994). “Ezanın Türkçeleştirilmesi”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, c. XII
- Çetin, A. (1994). “Ezan”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, c. XII
- H. Mevlana. (1990). Mesnevi V., (Veled İzbulak çevirisi), Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- İmam Nevevi. (2006). Riyaz’üsSalihin Tercüme ve Şerhi, İstanbul: Kahraman Yayınları
- İnançer, Ö.T. (1999). “Osmanlı Tarihinde Dini Müsiki”, Müsiki Mecmuası, İstanbul, s. 9-16
- Koca, F. (2013). “Cami Müsikisinde Ezan ve Selalar”, VI. Dini Yayınlar Kongresi (İslâm, Sanat, Estetik), s. 511-518
- Koca, F. (2015). “Ezanı Güzel Okumayı Öğrenme Hususunda Bir Çalışma (Kalıp Ezan Çalışması)”, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, s. 133-148
- Ocak Gez, B. (1997). “İbadet Dilinin Türkçeleştirilmesi Aşamalarından Biri: Türkçe Ezan ve Uygulamaları”, Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, s. 157-167
- Özalp, N. (2000). Türk Müsikisi Tarihi, İstanbul: MEB Yayınları
- Özcan, N. (1993). “Cami Müsikisi”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, c. VII
- Özcan, N. (1994). “Ezan (Müsiki)”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, c. XII
- Özcan, N. (1998). “Dini Müsiki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, İstanbul
- Özcan, N. (2010). Ezanın İstanbul’da Okunuşu, İstanbul Ezanları, İstanbul: 2010 Kültür Başkenti Ajansı Yayınları
- Özcan, N. (2011). “Tekke Müsiki”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, İstanbul
- Özpinar, Ö. (2012). Ezanı Anlamak, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- Sarı, M.A. (2010). Günümüzde Ezanlar, İstanbul Ezanları, İstanbul: 2010 Kültür Başkenti Ajansı Yayınları
- Sarıçık, M. (2009). Hz.Muhammed’in Çağrısı-Medine Dönemi, İstanbul: Nesil Yayınları
- Sezikli, U. (2013). “Cami Müsikisi ve Din Görevlilerinin Yeterlilikleri”, VI. Dini Yayınlar Kongresi (İslâm, Sanat, Estetik), s. 537-563
- Sırma, İ.S. (2005). Ezan ya da Ebedi Kurtuluşa Çağrı, İstanbul: Beyan Yayınları
- Uzun, H. (2014). “Geçmişten Günümüze Türklerde Ezan Müsikisi”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. 37, s. 86-110
- Uzun, M. (1994). “Edebiyatta Ezan”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, c. XII
- Zengin, M. (2015). İbadet Dilini Türkçeleştirme Çabası Olarak Türkçe Ezan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- www.mekder.org/blog/?id=g85n5ipi (Erişim tarihi: 14.03.2016)
- www.musikidergisi.net/?p=1724 (Erişim tarihi: 24.05.2017)

SİYASİ PARTİLERDE YANDAŞLARIN LİDERLİK BEKLENTİLERİNİ ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER*

Bülent ÖZGÜL**

Özet

Bu çalışmanın amacı, siyasi partilerle çeşitli şekillerde ilişki kuran yandaşların, ne tür liderlik beklentilerine sahip olduklarını ve bu beklentilerin hangi faktörlerden, ne ölçüde etkilendiklerini açıklamaktır. Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak ve kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve motive ederek yönetme ve yöneltme eylemidir. Siyasi lider de, örgütünü ve yandaşlarını ya önceden belirlenmiş hedeflere ya da bizzat kendi ürettiği hedeflere ulaşmak için yönlendiren ve peşinden sürükleyen kişidir. Siyaset bilimi alanında yapılan çalışmaların birçoğunun merkezinde siyasi liderlik bulunmaktadır. Siyasi liderlik üzerine yapılan çalışmalar, siyasette gücün kaynağına bağlı olarak, siyasi liderliğin ne tür özelliklere sahip olması üzerine yoğunlaşmışlardır. Son yıllarda giderek artan biçimde, insanların siyasi tercihlerini yaparken ideolojiden, program ve tüzüklerden ziyade somut siyasi ürünler olarak görünen lider, vaatler, adaylar gibi unsurlara baktıkları görülmektedir. Bunların içerisinde özellikle de siyasi lider, insanların tercihlerini, eğilimlerini, tutumlarını etkileyen unsurların arasında daha çok öne çıkmaktadır. Türkiye örneğinde, yandaşların sosyal özelliklerinin, siyasi liderlik beklentileri üzerinde etki eden faktörler oldukları tespit edilmiş, liderliğin sadece lider odaklı bir süreç olmadığı, izleyici ve şartların da önemli ölçüde etki sahibi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasi Liderlik, Yandaş, Beklenti, Siyasi Parti.

JEL Kodu: D72, D71, D79

THE SOCIAL FACTORS AFFECTING THE EXPECTATIONS OF LEADERSHIP OF THE FOLLOWERS OF THE POLITICAL PARTIES

Abstract

The aim of this work is to clarify what kind of leadership expectations the advocates of the parties have and by which social factors and how much these expectations are affected. Political leadership is an act of political movements and parties to gain advocates to reach their aims and an act of managing and guiding the advocates to reach the aim by means of organizing and motivating. Political leader is a person who leads trails his organisation and advocates to reach the targets either predetermined or the leader himself set. Political leadership appears to be at the center of most of the studies done in political sciences sphere. These studies have been focused on what kind of features the political leaders must have depending on the source of power in politics. Recently, it has appeared that when people make choice, they take into consideration the concrete political products such as the leader, candidates and promises rather than ideology, the party programme or the regulations. Of these, especially the leader come to the fore affecting people's choices, tendencies and attitudes. In the case of Turkey, it has been identified that social features of the advocates are the factors affecting the political leadership expectations and it has been understood that leadership is not only a process based on the leader, but also based on the advocates and the conditions.

Keywords: Politics, Political Leadership, Follower, Expectation, Political Party.

JEL Codes: D72, D71, D79

GİRİŞ

Siyasi hayatta en çok önem verilen ve dikkat çeken konulardan biri, siyasi liderler ve siyasi liderliktir. Türk siyasi hayatında liderlerin ağırlığı, konuya olan ilgili daha da arttırmaktadır. Liderlik, lider,

* Bu makale, yazarın 'Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyoekonomik Faktörler' (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD, Isparta, 2015) adlı doktora tezine dayanmaktadır.

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, bulentozgul@isparta.edu.tr

izleyiciler (yandaş/takipçi) ve çevre koşulları ile bunlar arasındaki etkileşim sürecidir. Dolayısıyla, sadece lidere ve liderin özelliklerine odaklanmak, sürecin tamamını anlamak bakımından yetersiz bir yaklaşım olarak görülmektedir. Süreçte, lideri izleyenlerin ve çevre koşullarının da, şartlara bağlı olarak belli ölçüde etkisinin olduğu açıktır.

Bireyin birçok özellik ve davranışında sosyal özellikleri büyük etki ve önem taşımaktadır. Bireyin siyasal yaşamı, davranışı ve tercihleri bakımından da sosyal özellikleri önemli bir inceleme alanıdır. Bireylerin siyasal hayat içerisinde takipçisi oldukları ya da olmayı tercih edecekleri liderlik özelliklerinin de yetiştikleri ve içinde buldukları sosyal faktörlerden bağımsız olmayacakları bir gerçektir. Ancak, bu faktörlerin etkisinin ne kadar, nasıl ve ne yönde olacağı da diğer (siyasal, ekonomik) faktörlerle karmaşık bir ilişki içerisinde ele alınması gereken bir problemdir.

Bireyin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yaşanılan yer gibi özellikleri, gerek bir işletmede çalışırken gerekse bir siyasal hareketin takipçisi olurken yöneticisinden, liderinden ne tür yaklaşım ve davranışlar beklediğine belli ölçüde etki eder. Otoriter bir kültürel ortam içerisinde yetişmiş, eğitim düzeyi düşük, daha küçük yerleşim bölgelerinde yaşayan, müteaddiyin ve geniş bir ailenin ferdi olan orta yaşlı bir kadın ile, demokratik bir kültürel ortam içerisinde yetişmiş, yüksek öğrenim görmüş, metropolde yaşayan çekirdek bir ailenin ferdi olan genç bir erkeğin gerek içine girdikleri örgütlerde ya da işletmelerde gerekse takipçisi oldukları siyasal hareketlerde yöneticisinden, liderinden beklentilerinin; bu sıralanan faktörler nedeniyle farklılaşma ihtimali oldukça yüksek olarak tahmin edilebilir.

Sosyal faktörlerin liderlik beklentilerine etkisi, bu etkinin yönü ve gücü, diğer faktörlere göre ağırlığı dört bölümde (cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, eğitim) incelenecek, son bölümde yapılan yapılmış olan alan araştırmasının sonuçları aktarılacaktır.

1. SİYASİ LİDERLİK

Çok eski tarihlerden beri insan; kimin yönettiğini ve yönetmesi gerektiğini, siyasal otoriterin temellerinin bir toplumda neler olduğu veya olması gerektiği sorularının cevaplarını ve bazı bireylerin toplumun kurallarının ve siyasetinin belirlenmesindeki istisnai etkiyi nasıl ve niçin ele geçirdiğini, uyguladığını ve diğerlerinin bunu neden yapamadığını sormuş, tartışmış, kurgulamaya çalışmıştır (Edinger, 1976: 3).

Bireylerin siyasal tutumları ve tercihleri konusunda soyut görünen ideoloji, program gibi unsurların karşısında, somut görünen lider, aday, imaj gibi unsurların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu da, yandaşlarda ideoloji gibi faktörlerin gücünün azalmasıyla örgütsel adanmışlık düzeyinin düşüş göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel adanmışlık düzeyini yükseltmek, yani yandaşların bağlılığını sağlamak için liderlik ve liderin özellikleri daha önemli hale gelmiştir. Siyasal partiler için yandaşların bağlılıklarını arttırmak ile liderlik beklentilerini doğru tespit etmek arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, yandaşların liderlik beklentilerini ve beklentileri etkileyen faktörleri tespit etmek siyasal partilerin başarıları için çok önemli hale gelmektedir (Komsuoğlu, 2008: 52).

Kellerman, siyasal liderliğin, grup sürecinin odağı, kişilik ve etkileri, bir itaate teşvik etme sanatı, davranış, bir ikna biçimi, güç ilişkisi, hedefe ulaşmanın aracı, farklılaştırılmış bir rol olarak çok farklı biçimlerde tarif edilebileceğini söyler (Kellerman, 1986: 70). Siyaseti doğrudan siyasal liderlikle tanımlayan bir görüş olarak Tucker'in "Liderlik Olarak Siyaset" isimli kitabında, siyaset, siyasal bir topluluğun ve tüm faaliyetin liderliği olarak tanımlanmaktadır (Tucker, 1981: 7). Weber de "Meslek Olarak Siyaset" isimli çalışmasında, siyaseti, bir siyasal topluluğun, bugün için de devletin önderliğini yürütmesi ya da önderliğini etkilemesi olarak tanımlamıştır (Weber, 1996: 12). Burns, siyasetin güç olarak görülmesinin, gücün siyasetteki rolünün ve bunun yanında liderliğin asıl rolünün göz ardı edilmesine yol açtığını düşünmektedir. Burada güce sahip olan ve güçten etkilenenin güdülerini ve olanakları önemlidir. Liderler, bir çeşit güce sahip bireylerdir (Burns, 1979: 13).

Siyasi liderlik, bir siyasi hareketin ya da partinin ulaşmaya çalıştığı amaçlar için yandaş kazanmak ve kazanılan yandaşları hedefe ulaşmak için organize ve motive ederek yönetme ve yöneltme eylemi olarak tanımlanabilir. Siyasi lider de, örgütünü ve yandaşlarını ya önceden belirlenmiş hedeflere ya da bizzat kendi ürettiği hedeflere ulaşmak için yönlendiren ve peşinden sürükleyen kişidir. Siyasi lider, örgütünün, yani yönettiği siyasi partinin hedefine ulaşması için, yüksek düzeyde bir ikna, inandırma ve bağlılık yaratma gücüne sahip olabilmelidir. Çünkü, diğer örgütlerde olduğu gibi, siyasi parti liderinin elinde, ücret, yükselme, izin, vb. gibi somut ödüllendirme gücüne sahip ya da işten çıkarma, maaş kesme, ilerlemesini durdurma, vb. gibi cezalandırma gücüne sahip araçlar yoktur. Dolayısıyla, liderlik ederken kullanacağı en önemli gücü insanlar üzerinde yaratacağı ikna ve inandırma etkisi ile kendisine yönelik oluşturacağı hayranlık, sevgi ve saygı olacaktır. Bu nedenle, siyasi liderin kişilik özellikleri, iletişim özellikleri, diğer örgüt liderlerine göre daha önemli hale gelmektedir.

Lider, dünyanın bütün ülkelerinde seçmenlerin değerlendirmelerinde ve tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, bir ülkede demokrasinin gelişim düzeyi, toplumun özellikleri ve içerisinde bulunan şartlara bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, uygulamalar bu etkinin önemli olduğunu göstermektedir. İslamoğlu'na göre, Türkiye'de seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullanması söz konusudur. Seçmene hangi partiye oy verdiği/vereceği sorulduğunda, parti isminden çok, liderin ismini söylemektedir (İslamoğlu, 2002: 116-117). Diğer yandan, Sitembölükbaşı'nın üç ayrı araştırmasının sonucunda, lider faktörü, oy vermeyi etkileyen faktörler arasında hep ikinci sırada çıkmıştır. İlk sırayı ideolojik faktörler alırken, lideri nedeniyle oy verme ikinci sırada yer almıştır (Sitembölükbaşı, 2004: 158-159). Özkan tarafından yapılan araştırma sonucuna göre de, seçmenin oy kullanırken önem verdiği hususların başında lidere olan inanç ve parti programı gelmektedir (Özkan, 2004: 182). Ağırlığının oranı değişse de, şu bir gerçektir ki, siyasi parti lideri, yandaşları için artık giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, yandaşların nasıl bir lider istedikleri, belli özelliklerin yandaşlar açısından ne derece önem arz ettiği veya bir siyasi liderde ne tür özellikleri görmeyi arzu ettikleri hususu siyaset açısından artan bir önem taşımaktadır. Polat ve Külter'e göre, siyasi partiler iktidara gelebilmek için yandaşların lidere yönelik bu istek ve beklentilerini iyi tespit etmek zorundadır (Polat ve Külter, 2008: 8). Yıldız'a göre, liderlerin siyasi süreçteki belirleyici konumu, sadece Türkiye için değil, birçok ülke için de söz konusudur. Ona göre, siyasetin temel aktörleri artık siyasi partiler değil, siyasi liderlerdir ve bu durum siyasi sistemden bağımsızdır (Yıldız, 2002: 81).

Lideri siyasi ilişki bağlamında yandaşların gözünde daha da önemli hale getiren bir diğer nokta da, Polat ve Külter'e göre, siyasi partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını liderin şahsında somut hale getirmeleridir (Polat ve Külter, 2008: 9). Kışlalı da bu durumu seçmenlerin algılaması zor olan bir kurumsal yapıyı (parti gerçekliğini) lider gibi somut bir kişiyle bütünleştirmeleriyle açıklamakta ve lidere bağlanmanın seçmenler açısından daha kolay ve daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir (Kışlalı, 1987: 233). Siyasi liderlik süreci ve nitelikleri, birçok bakımdan, geçmişe göre çok daha önemli hale gelmiş ve siyaset bilimi sahasında çalışma yapılması gereken bir konu olarak ilgi çekmeye başlamıştır.

2. SİYASİ LİDERLİK TİPLERİ

Farklı liderlik yaklaşımlarıyla liderlik türleriyle ilgili çok sayıda sınıflandırmaya rastlamak yönetim literatüründe gözlenen bir durumdur. Siyasi liderlik alanında da farklı yaklaşımlarla çeşitli sınıflandırmalar yapılarak liderler ve liderlik süreci nitelendirilmeye ve incelenmeye çalışılmıştır. Liderlerin siyasi yaşamları boyunca tek tip bir liderlik davranışı sergilemesi ve siyasi partilerle oy kullanan seçmenlerde uzun bir dönemde tek tip bir liderlik beklentisi oluşması her zaman gözlenen bir durum değildir. Bunun yanında, bir liderin farklı dönemlerde farklı liderlik tarzlarıyla hareket etmesi ve yandaşlarda da farklı koşullarda farklı liderlik beklentilerinin oluşması örnekleri söz konusudur. Bu bakımdan liderlik tiplerini ayırt ederken, hem yönetim alanında hem de siyaset alanında yapılmış

çalışmalarda izlenen yöntem tercih edilerek, siyasi liderlik tipleri, en çok üzerinde durulan sınıflamalar çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında ele alınacak siyasi liderlik tipleri otoriter, demokratik, karizmatik ve dönüşümcü liderlik tipleridir.

Otoriter liderlik tipi, en eski liderlik türü ve sürecini anlatır. Zira uzun yüzyıllar boyunca, yönetme hakkını elde etme ve sürdürme için fiziksel güce dayalı bir liderlik yarışı, toplumları yönetmek için lideri otoriter, hatta çoğu zaman zorba bir yönetim anlayışına mecbur bırakmıştır. Otoriterlik kavramının gerisinde otorite olgusu bulunmaktadır. Bal'a göre, en geniş anlamıyla otorite, bir iktidar biçimidir. Otorite, herhangi bir cebir veya manipülasyondan ziyade, otoriteye itaati kabul etmeye yani rızaya dayanır (Bal, 2014: 247). Max Weber otorite tiplerini açıklarken, bu tipler içerisinde liderlik anlayışını da ortaya koymuştur. Weber otorite tiplerini açıklamada çıkış noktası olarak “meşruiyet” ölçüsünü temel almıştır. Weber'e göre üç meşruiyet tipi vardır: Bunlar yasal otorite, geleneksel otorite ve karizmatik otorite tipleridir. Otoriteyi elinde bulunduran kişi bir üst değil, kişisel efendidir. Yönetilen halk ise, toplumun bir üyesi olmayıp, efendinin uyruğudur (Weber, 1995: 315-316). Otoriter liderlik, çoğunlukla geleneksel toplumlarda görülmektedir. Otoriter lider, grubun ya da toplumun bütün işlerinin nasıl olacağına tek başına karar vermektedir (Tekarslan, 1989: 107). Otoriter liderlikle idare edilen toplumlarda kişilere ve onların düşüncelerine önem verilmez. Öte yandan, halk da yönetim konularını düşünmede kendini yetkili görmez (Közleme, 2013: 241-242).

Machiavelli, “Prens” adlı eserinde hükümdarın nasıl olması gerektiğini açıklar. Osmanlı'yı örnek göstererek, merkezi mutlak devletleri feodal devletlere göre üstün görür. Machiavelli'e göre, hiçbir yeteneğe, talihe ve yardıma ihtiyaç duymadan hükümdar olmanın tek bir yolu vardır: Cinayet ve merhametsizlik (Köktürk, 2011: 89). Otoriter liderlik tipinde tüm yetkiler liderde toplanmıştır ve genellikle her türlü karar lider tarafından alınmaktadır. Diğer bir deyişle, amaçların, planların ve politikaların belirlenmesinde astların ya da takipçilerin bir söz hakkı yoktur. Lider, emirlerine kayıtsız şartsız uyulmasını ve kendisine güven duyulmasını ister (Newstrom ve Davis, 1993: 227).

Otoriter liderlik ya da yönetim anlayışının çağın gerisinde kalmış ve terk edilmiş bir uygulama olduğunu düşünmek yanıltıcı olabilir. Otoriterlik, yönetim süreci içerisinde söz ve karar hakkının kimde olduğuyla ilgili bir kavramdır. Özellikle siyasi hayatta, güç ve yetkiyi ele geçiren yöneticilerin bir kısmının söz ve karar hakkı konusunda daha fazla otoriterleştiği daha sık gözlemlenen durumlardandır. Bugün gerek işletmeler bakımından gerek siyasi partiler bakımından ve gerekse devlet yönetimleri bakımından, ideal bir tip olarak nitelendirilmese de, otoriter liderlik tipinin halen uygulanma imkanı bulunduğu bir gerçektir. Özellikle siyasi parti yandaşlarının, özellikle de partide görev alma noktasına geldiklerinde otoriter bir yönetim beklentisi içine girdikleri de gözlenen bir durumdur. Çoğu durumda, liderin otoriterliğinin onaylayıcısı bizzat sadık takipçileri olmaktadır.

Demokratik liderlik tipi, otoriter yönetimlerin işlevini ve geçerliliğini yitirmesinin ardından önce siyasi yönetim biçimlerinde ortaya çıkmış, daha sonra da işletme yönetimlerinde uygulama imkanı bulan bir yönetim anlayışı olmuştur. Siyasi örgütlerde demokratik liderlik tarzı, hem bir siyasi anlayış meselesi olmuş hem de parti örgütlenmesine bireylerin katılımını özendirici bir etken olmuştur. Demokratik liderlik tarzına sahip lider, yalnızca kendi yetenekleriyle değil, astlarına da danışarak ve onların fikirlerini alarak iş yapar, onların planlama, karar verme ve örgütlenme faaliyetlerine katılmalarını teşvik eder (Thompson, 1998: 32). Demokratik liderlik tarzında, lider yönetim yetkisini izleyiciler ile paylaşma eğilimini taşır. İzleyiciler, takipçisi oldukları süreci etkileyen durumlar hakkında bilgilendirilmekte ve fikirlerini söylemeleri ve öneriler getirmeleri için lider tarafından cesaretlendirilmektedirler (Eren, 2004: 453).

Demokratik liderliğin diğer liderlik türlerinden en önemli üstünlüklerinden biri, her aşamasında meşruiyetini izleyicilerin rızasından alması ve bunun kendisine verdiği geniş hareket imkanınıdır (Komsuoğlu, 2008: 69). Elcock da siyasi liderliği üç etki grubunun ürünü olarak görür: Bunların ilki, bulunulan makamın ona getirdiği güç ve etkidir. İkinci etki de, onu liderliğe getiren şartların ve olayların, onu etkilemeyi sürdürüyor olmasıdır. Üçüncü etki de, liderin kişisel özellikleri ve bunun

etkileridir (Elcock, 2001: 62). Buradan hareketle, liderin gücünün sınırsız olmadığını, çevre ve takipçileriyle etkileşimle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Arklan'a göre demokratik liderlik, liderin egemenliğinin yasalara dayandığı ve liderin yönetme ve emretme işlevlerini akılcı kararlarla yaptığı bir liderlik biçimidir. (Arklan, 2004: 22). Siyasi partilerin olmadığı veya etkin olarak faaliyette bulunmadığı bir ülkede demokrasiden bahsetmek zordur. Ancak siyasi partilerin varlığı demokrasi için tek koşul değildir. Siyasi partilerin toplumla bütünleşmesi ve geniş tabanlı bir katılımın sağlanması için siyasi partilerin demokratik ölçütlere göre teşkilatlanması ve faaliyetlerini demokratik ölçütlere göre yürütmesi gerekir (Gökçe, 2013: 66). Duverger'ye göre, bir parti örgütüne demokratik diyebilmek için parti yöneticilerinin, üyelerin tümü tarafından serbestçe ve gizli oylama yöntemiyle seçilmesi, parti programının genel kurulca belirlenmesi ve bu kurulda delegelerin parti üyelerini gerçek bir biçimde temsil etmesi, çeşitli eğilimlerin parti içinde bir arada bulunabilmesi ve çoğunluğu sağlayabilmek için bu eğilimlerin dürüstçe tartışılması gerekir. Tersine, eğer parti ileri gelenlerini merkez örgütü seçiyorsa ve merkez örgütü yerel örgütlere atamalar yapıyorsa, genel görüşün dışındaki bütün düşünce farkları kesinlikle reddediliyor ve bunları benimseyenler partiden uzaklaştırılıyorsa bu parti, merkeziyetçi bir partidir (Duverger, 1994: 38-40).

Demokratik rejimin tam anlamıyla işleyebilmesi, siyasi partilerin de kendi iç düzenlerinde demokrasi esaslarına uygun hareket etmelerini, siyasi parti liderlerinin de demokratik bir liderlik tarzı sergilemesini gerektirmektedir. Çünkü parti içi demokrasi, sadece siyasi partinin kendisini değil, tüm toplumu ilgilendirmektedir. Demokratik liderlik tarzı, diğer örgütlerden farklı olarak, demokratik bir siyasal hayata sahip toplumlarda siyasi parti denilen örgütsel yapılar için olması gereken bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Bu kadar çok üzerinde uzlaşı olan bu tarzla ilgili olarak birçok siyasi partide karşılaşılan durum, bu uzlaşının tam tersi bir görüntü sergilemektedir. Parti içi demokrasi ile ilgili sorunlar bunun en somut yansımaları olup, demokratik liderlik tarzından sapmaya en önemli gerekçe, parti içi disiplin sorunları olarak gösterilmektedir.

Karizmatik liderlik tipinin kökeninde yer alan karizma kavramı, tanrı yardımı, tanrının lütfu anlamında kullanılan Yunanca bir sözcüktür. Karizmatik sıfatı ise, bazı otorite, iktidar ve meşruiyet biçimlerinin nitelenmesinde kullanılmaktadır. İlk Hıristiyanlığın terimlerinden alınmış olan karizma, ilk önceleri sadece dini vasfı olan kişiler için kullanılmaktaydı. Karizma ve karizmatik terimlerini siyaset sosyolojisine kazandıranlar ise, Max Weber ve Ernst Troeltsch olmuştur (Közleme, 2013: 247). Max Weber, karizma terimiyle, bir kişiyi olağan insanlardan ayıran ve onun aşkın, insan üstü, en azından bazı bakımlardan ayrıksı güçlere sahip sayılmasına yol açan özelliklerini anlatmaktadır. Bu özellikler sıradan insanlarda bulunmaz çünkü bunlar ilahi kaynaklıdır. Bir kişi bu özelliklere sahip olduğu zaman karizmatik lider sayılır. Kişisel olarak yasallaştırılan karizmatik lider, böylece kendini izleyenlerin oyu ile seçilir (Weber, 1995: 331, 389). Ancak Weber, kitlenin karar verme sürecine katıldığı klasik doğrudan demokrasi anlayışını reddeder. Weber'e göre bu küçük topluluklarda geçerli olabilir; çağdaş toplum için bütünüyle geçersizdir. Modern devlette liderlik, bir azınlığın ayrıcalığı olmalıdır. Bu modern zamanların kaçınılmaz bir özelliğidir (Giddens, 1992: 21).

Conger ve Kanungo, karizmatik liderliğin oluşmasında izleyicilerin önemli rol taşıdığı farklı aşamaların değişik boyutlarının bulunduğunu kaydederler. Bunlardan ilki, izleyenlerin yöneticinin statükoyu değiştirmeye karşı daha büyük isteğini algılamasıdır. İkincisi ise, takipçilerin ihtiyaçlarına, kısıtlamalara ve çevresel olanaklara lider tarafından duyulan yüksek hassasiyettir. Bu, karizmatik lidere olan cazibenin temelini inşa eden takipçilerin ihtiyaçlarını memnun etme potansiyelidir. Bu idealleştirilmiş yön, her nasılsa, liderleri özenilen saygıyı hak eden insanlar olmaya ve takipçiler tarafından taklit edilmeye değer yapmaktadır (Conger ve Kanungo, 2000: 748).

Karizmatik liderlik süreci, sadece liderin özellikleriyle ilgili bir süreç değildir. Bu süreçte, yandaşların liderle ilgili beklenti ve algıları da çok önemlidir. Weber de bu yargıyı şöyle vurgulamaktadır: Karizmatik otoriteye sahip olan karizmatik liderin misyonu, onlara gönderildiğine inandığı kimseler tarafından tanınmazsa karizmatiklik iddiası çökmektedir. Lider bu kimseler tarafından kabul edilirse,

kendisini kanıtlayarak yerini muhafaza edebildiği müddetçe, o kimselerin efendisi olmakta, ancak seçimlerde olduğu gibi hakkını o kimselerin iradesinden almamaktadır. (Arklan, 2004: 95)

Karizmatik liderlik tipi, ekonomik ve sosyal açıdan dengesiz hallerde ortaya çıkma eğilimi yüksek olan bir siyasi liderlik tipidir. Türkiye örneğinde bakıldığında da, toplumsal olarak eğitsel, siyasi ve ekonomik açıdan, karizmatik liderlik tipine uygun bir sosyal ve siyasal ortam olduğunu görürüz. Seçmenlerin oy verme davranışında somut şekilde tezahürünü bulan bu durum, parti liderliği kavramını ve parti organizasyonlarını da buna göre şekillendirmiştir. Bizdeki siyasi partilerin daha çok lider partisi görünümüne sahip olması, parti içi örgütlenmede liderin aşırı etkinliği, seçmenin oy kullanırken partiye değil lidere ya da adaya bakma eğiliminin olması, bu durumun somut yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Dönüşümcü liderlik, ilk olarak Dawston'un "İsyan Liderliği" (1973) adlı çalışmasında belirtilmiştir. Sosyolojik bir tez olan "dönüşümcü liderlik" kavramı daha sonra 1978 yılında James McGregor Burns tarafından sistematize edilmiştir. Ona göre lider, örgüttekiler üzerinde yüksek düzeyde moral, motivasyon ve performans yaratan kişidir. Burns'a göre modern organizasyonlarda yeni alanların yaratılması becerisine bir tek dönüşümcü liderlik sahiptir. Çünkü değişimin ustasıdır. Daha iyi bir gelecek tasarlar, öngörü sahibidir, vizyon oluşturur ve bu vizyonu etkin bir şekilde herkese benimsetir ve hayata geçirmek için istek uyandırır. Dönüşümcü liderler, çevrelerini değiştirebilen liderlerdir. Bu liderler çevresel durumlara tepki göstermez, aynı zamanda yeni bir çevre yaratırlar. Yukl'a göre, dönüşümcü lider, izleyenlerine saygı duyar, güvenir ve izleyenlerinin isteklerine cevap verecek davranışlarda bulunur. Güç kullanarak izleyenlerini etkilemekten kaçınır. Lider, işleri doğru yapmaktan ziyade doğru işleri yapmaya çalışır (Yukl, 1989: 213).

Burns, politik liderlik konusunda Weber'in ekonomik ve ekonomik olmayan otorite kaynağından ve Herbert A.Simon'un yönetsel öğretilerinden yola çıkarak dönüşümcü liderlik ve etkileşimli liderlik ayrımına gitmiştir. Etkileşimli lider tipinin yeni gelişen sosyal ve ekonomik şartlarda başarılı olamaması üzerine dönüşümcü liderlik kuramı ortaya atılmıştır (Allix, 2000: 10). Bass, dönüşümsel liderliği tamamlayıcı üç konudan söz etmektedir. Bunlar karizma, bireyselleştirilmiş düşünce ve entelektüel uyarıdır (Bass, 1985: 26). Conger'e göre, dönüşümcü liderliğin temelini, takipçilerin kendilerinden beklenenin ötesinde bir performans göstermeleri yönünde motive edilmeleri oluşturmaktadır. Bu durum liderin dönüşümü sağlaması, yani takipçilerinin tutum, değer ve inançlarını örgütsel değerlerle uyumlaştırması sonucu oluşmaktadır (Conger, 1999: 148). Takipçiler, lidere güven ve saygı duymakta, bunun sonucunda da üstün performans göstermektedirler. Çünkü takipçiler, ödüllendirilecekleri beklentisi ile değil, değerleri ile uyumlu olduğu için görevlerini yerine getirmektedirler (MacKeinze vd., 2001: 116).

Dönüşümcü liderlik, yandaşların değerlerine ve beklentilerine verdiği önemin yanı sıra, özellikle toplumların yaşadığı bunalımlardan değişim ve hatta devrim yoluyla çıkışları bakımından da tarihsel anlamda önemli bir liderlik türüdür. Ruslar için Lenin'in, Türkler için Mustafa Kemal Atatürk'ün, Hintliler için Ghandi'nin yarattığı dönüşümler, toplumsal olarak da büyük birer dönüşümcü liderlik öyküsüdür. Ekonomik ve sosyal olarak, gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan Türkiye'de, gerek bu gelişim süreci gerekse batılılaşma anlayışının kurumlarda ve genel olarak ülke yönetiminde sürekli bir değişim ve dönüşüm isteği yaratması nedeniyle, sadece muhalefetteki partilerin değil iktidara gelen partilerin ve bu partilere liderlik eden isimlerin de mevcut sistem üzerinde bir değişim ve dönüşüm isteği ve programı sundukları görülmektedir. Ancak Türk halkı ve siyasetçilerinin değişim ve dönüşüm modeli, genellikle toptancı olmaktan ziyade istikrara dayalı bir değişim ve dönüşüm isteği şeklinde ortaya çıkmaktadır.

3. SOSYAL FAKTÖRLER ve LİDERLİK BEKLENTİLERİNE ETKİLERİ

Liderlik beklentilerini etkileyen çeşitli faktör grupları vardır. Bunlardan önem taşıyan grupların başında sosyal faktörler gelmektedir. Bu çalışmada sosyal faktörlerin içerisinde cinsiyet, yaş, yaşanılan yer ve eğitim faktörleri ele alınacak incelenmiştir.

3.1. Cinsiyetin Liderlik Beklentilerine Etkisi

Kadınlar ve erkekler arasında pek çok konuda düşünce, davranış ve eğilim farklılıklarının olduğu, konuyla ilgilenen araştırmacıların paylaştığı bir görüştür. Ancak bu farklılıkların neler olduğu, hangi etmenlerden kaynaklandığı ve bireylerin davranışlarını nasıl yönlendirdiği konularında hâlâ önemli görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Her ne kadar kadın ve erkek arasındaki farklılıkların bir kısmı kültürden kültüre değişmekteyse de çoğu kültürde bu farklılıkların kadınlar aleyhine olduğu ve cinslere benzer roller yüklediği görülmektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 59).

Kadın ve erkeğin sosyokültürel olarak farklı özelliklerinin siyasi davranışa ve liderlik beklentisine ne ölçüde etkisi olduğunu anlamak için, bu faktörleri tespit ederek hareket etmek yararlı görünmektedir. 110 kültür üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırma, toplumun erkeklere başarı ve kendine güven, kızlara ise itaat ve sorumluluk duyguları verdiğini ortaya koymuştur (Alkan, 1989: 124). Çelik ve Sünbül tarafından yapılan bir alan araştırmasında, lise ve üniversite öğrencilerinin kız ve erkek olarak liderlik algılamaları arasında cinsiyet ve eğitimden kaynaklanan bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış; sonuç olarak, lise öğrencileri arasında kız ve erkek öğrencilerin liderlik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin liderlik beklentileri arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş, eğitim düzeyi yükseldikçe cinsiyet faktörünün liderlik beklentisi üzerindeki etkisini yitirdiği tespiti yapılmıştır (Çelik ve Sünbül, 2008: 60-62).

Kadınlarla erkeklerin birçok düşünce ve davranış farklılığının siyasi davranış boyutunda fark edilmesini zorlaştıran bir takım etkenler bulunmaktadır. Bunların başında, siyasi tercihlerin oluşumu ve beyanında erkeklerin kadın üzerindeki etkisi gelmektedir. Bunun yanında, kadınların siyasi birikimlerinin düşük olduğu; ideoloji, parti programı gibi etkenlerden ziyade lider ve liderin özelliklerinden çok daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Parti önderinin (liderinin) ya da adayların kişiliği, kadınları genellikle ideolojilerden ve parti programlarından daha çok etkileyebiliyor (Kışlalı, 1987: 144-145).

Siyasi etkinliklere kadınların erkeklerden daha az katılım göstermesi için birçok gerekçe sayılabilir. Wintringham bunları dört başlıkta toplamış: Ailevi sorumluluklar, katılım için gerekli eğitim ve beceri noksanlıkları, ayrımcılık ve cinsiyet rolü sosyalleşmesi (Wintringham, 2005: 120). Bir başka görüş de, kadınların siyasette etkin olmayı isteseler bile gerekli eğitime, beceriye ve kişilik özelliklerine sahip olmadıklarını ileri sürer (McGlen ve O'Connor, 1995: 35). Buna karşın bir başka görüş de, cinsiyet rolü sosyalleşmesi kavramının, politik cinsiyet ayrımı için en kapsamlı açıklamayı sunduğunu ileri sürer. Kızlar ve erkeklerin uygun davranışların neler olduğuna dair toplumdan aldıkları farklı dersler, siyasete ilişkin tutum ve davranışlarını farklı kılmaktadır (Güldü ve Ersoy-Kart, 2009: 100). Kalaycıoğlu ve Sarıbay tarafından ilkökul öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, küçük yaşlardan başlayarak erkek çocukların kız çocuklara göre siyasete daha çok ilgi duyduklarını, bu farkın yaş ilerledikçe azalmasına karşın sürdüğünü ortaya koymuştur (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 416, 420).

Cinsler arasındaki siyasi farkları açıklamak için literatürde iki temel yaklaşım benimsenmiştir. Bunlardan biri durumsal yaklaşımdır: Bu yaklaşım işgücü katılımında ve çocuk bakımında kadın ve erkeğe tahsis edilen farklı roller üzerinde durur. Diğer yapısal yaklaşımdır: Yaşlılar, düşük gelirliler ve dindarlar gibi gruplar arasında fazlaca bulunan kadınların bu konuları onların siyasi bakış açılarına da etki etmektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 63). Yönetime katılma söz konusu olduğunda, var olan toplumsal yapının bir gereği olarak, erkekler daha ileri durumdadırlar. Dar anlamda siyasi haklar, geniş anlamda da katılma hakları bakımından erkeklerin genellikle ön planda yer almaları sıkça

gözlenebilen bir durumdur (Şahim, 1994: 29). Cinsiyet faktörünün oy verme davranışını farklılaştırdığı tüm durumlarda, bu farkın kadının doğrudan kadın olmasından değil, dolaylı olarak kadın olmasından, yani içine hapsedildiği ekonomik ilişkiler ve ona bağlı olarak aile ilişkilerinin ve onun maruz bıraktığı kültürel baskıların etkisi ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Tekeli, 1982: 130). Genellikle bütün toplumlarda kadınlar, siyasal katılmanın her biçiminde erkeklere kıyasla daha az faaliyet gösterirler. İktisadi ve siyasal gelişmenin ileri düzeyinde olan toplumlarda dahi, kadınların oy kullanması yakın geçmişte gerçekleşmiş bir olgudur. Birçok toplumda, uzun süreler, siyasetin erkeklere ait bir iş olduğu anlayışı egemen olmuştur (Tekin, 2009: 22-23). Kadınların siyasal bakımdan erkeklerle eşit olduğu görüşü yaygınlaştıktan sonra da, çok sayıda sosyal, ekonomik faktör ve biyolojik özellikler, kadınların siyasal katılmasını azaltıcı yönde etkide bulunmuştur. Bu gerçeklerin etkisi altında, kadınların siyasal katılmasının da düşük düzeylerde olduğu söylenebilir (Turan, 1996: 80). Uysal ve Topak tarafından yapılan araştırmada, 14 il ve 31 ilçedeki 188 parti yöneticisinden sadece 2 tanesinin kadın olduğu, bunun da % 1'e tekabül ettiğinin tespit edilmesi, Türkiye'de kadınların siyasi hayata katılımlarıyla ilgili dramatik durumu ortaya koymaktadır (Uysal ve Topak, 2010: 34).

Bu noktada, kadın ve erkek siyasi davranışı ile siyasi tercihi arasındaki ilişkinin uyumlu olduğunu tespit etme imkanının olmadığı görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, kadınların tercihlerini belirleme ve açıklama noktasında yeterince özgür bir konumda olmaması görünüyor. Yani, araştırmalarda elde edilen erkek ve kadının benzer partiye oy vermesinin nedeni, fikri uyumdan mı kaynaklanıyor, yoksa grupsal ya da kültürel bir baskıdan mı kaynaklanıyor, bunları tespit etme imkanı bulunmuyor. Hal böyle iken, kadınların oluşan, ifade edilen tercihleri ile gerçek düşünceleri arasındaki ilişkiyi, varsa çelişkiyi de ortaya koyma imkanı görülmemektedir. Nitekim, seçimlerdeki oy verme davranışı ya da anketlerde soruların cevaplanması noktasında, erkek ve kadın arasındaki benzeşmenin nedenlerini tam olarak açıklamak mümkün görünmemektedir. Burada, kadınların liderlik beklentileri ile erkeklerin liderlik beklentileri arasındaki farklılığı, sadece siyasi tercihlerle açıklamak çok mümkün görünmemektedir. Tabii ki sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal diğer faktörleri de göz ardı etmeden, sadece kadın ve erkek özelliklerine bakarak, siyasi tercihleri ve liderlik beklentilerini belirlemek de mümkün değildir. Özellikle gelir ve eğitim faktörlerinin daha önemli olduğunu görmek mümkündür.

Polat ve Külter tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, çalışma bakımından ilgi çekici sonuçlar içermektedir. Siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip (kız-erkek) genç seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç, erkek öğrencilerin, liderin karizması ve eş, dost, akraba çevresini kız öğrencilere kıyasla daha önemli olarak değerlendirmeleri olmuştur. Buna karşın kız öğrenciler, siyasi liderin öğrenim düzeyi, seçmen isteklerine duyarlılığı, toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, dünya görüşü ve insan hakları konusundaki tutumu gibi özelliklerine daha fazla önem vermişler ve bu özellikler itibarıyla erkek seçmenlerden önemli farklılık göstermişlerdir. Bunların dışındaki lider özelliklerine kız ve erkek öğrencilerin verdikleri önem dereceleri arasında istatistiki olarak önemli bir fark gözlenmemektedir (Polat ve Külter, 2008: 27). Demirci Orel ve Nakıboğlu tarafından genç seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada, cinsiyet farklılığının siyasi parti tercihinde anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya konulmuştur. Buna göre kadınların oy verecekleri partiyi belirlemede partinin geçmişinden ve parti ideolojisinden, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla etkilendikleri, erkek öğrencilerin ise parti programından kadınlara kıyasla daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Aynı araştırmada, cinsiyet farklılığının liderlik beklentileri bakımından anlamlı bir farklılığının bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin oy verecekleri partiyi seçmelerinde cinsiyetleri ile parti liderlerinin özellikleri arasında ilişki olmadığı görülmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 72-73).

Çalışma bakımından kadın ve erkeklerin liderlik beklentilerinin farklılaşmasında, bireysel ve duygusal faktörlerinin daha önemli olduğu düşünülmektedir. Kadının kadın olmaktan, erkeğin erkek olmaktan kaynaklanan farklılıklarının, diğer koşullar göz önüne alınmaksızın, çok belirgin olmadığı

görülmektedir. Örneğin, kadınların temel özellikleri olan duygusallığın, karizmatik bir liderliğe beklenti oluşturması daha yüksek olasılıktır. Erkeğin baskın, saldırgan yapısının da otoriter liderlik beklentisi oluşturmasının daha yüksek olasılık olduğu düşünülebilir. Ama, bu durumun siyasi tercihe dönüşümü noktasında etkili olan faktörlerle şekil değiştirdiğini görmek çoğu zaman mümkün olabiliyor. Yine, kadınların mevcut şartların korunması konusunda daha tutucu oldukları ve değişim, dönüşüm vaatlerine tedirgin yaklaştıkları bilinmektedir. Kışlalı da kadınların geleneklere ve göreneklere daha bağlı olduklarını, daha tutucu olduklarını savunmuştur (Kışlalı, 1987: 151).

Dolayısıyla dönüşümcü liderlik özelliklerine sahip bir siyasinin, yani birçok şeyi değiştirmeyi vaat eden bir siyasinin kadınlardan destek bulması olasılığının düşük olduğu kabul edilebilir. Bu alt bölümün sonunda, özet olarak söylenebilecek şey şudur: Liderlik beklentileri kadının kadın olması özellikleri ya da erkeğin erkek olması özelliklerine çok bağlı görünmemektedir. Daha çok çevresel faktörler, eğitim, gelir gibi faktörlerle beraber cinsiyet farklılığının bir anlam taşıdığı görülmektedir. Bu faktörler ve cinsiyetlerin kendi özellikleri bağlamında, kadınların daha çok karizmatik liderlik beklentisi içerisinde olmalarının olası olduğunu düşünülmektedir. Bunun başlıca nedenleri, kadının sosyal ve ekonomik olarak edilgen rolü ve siyasetten uzak bir yaşantı içerisinde olması, siyasi konularda yeterince bilgili olmaması gösterilebilir. Bu yüzden, kadınların siyasi tercihlerinde parti ideolojisi, programı, vaatleri gibi konulardan ziyade liderin özelliği, adayın özelliği, liderin hitabeti, fiziki özellikleri gibi konulardan daha çok etkilenebileceği söylenebilir. Diğer taraftan, erkeklerin içinde yetiştikleri sosyokültürel ortamın etkisi ve kendi özellikleriyle daha çok otoriter liderlik beklentisi içerisinde olmalarının beklenebileceği söylenebilir.

3.2. Yaş Düzeyi ile Liderlik Beklentileri Arasındaki İlişki

Bireylerin liderlik beklentileriyle sosyal özellikleri arasındaki ilişkide incelenen bir diğer konu da yaş düzeyinin beklentileri nasıl etkilediğidir. Siyasal davranışların öğrenilmesi ve uygulanması insanların hayatlarında belli dönemlerde başlayarak hayatlarının sonuna kadar devam eden ve çeşitli yaş dönemlerinde farklılıklar gösteren bir süreçtir. Özellikle bazı dönemler seçmen davranışı açısından önem arz etmektedir. İnsanların siyasetle ilgilenmeleri ve bilgi edinmeleri çocukluk yaşlarından itibaren aile içinde başlamaktadır. Aile içinde başlayan bu ilgi ve bilgi edinme süreci okul ve arkadaşlık grupları yoluyla diğer sosyal çevrelerde devam etmektedir. Yapılan tüm araştırmalarda, bireyin yaşının siyasal tercihlerine etki ettiği ve değişime sebep olduğu görülmüştür (Negiz, 2007: 52).

Kalaycıoğlu ve Sarıbay'ın ilkökul çocuklarına yönelik araştırmasında, ilkökul son sınıfa geldiğinde çocukta genel olarak toplumsal/politik organizasyonlarla psikolojik bağlar kurma olgusunun ortaya çıktığı, 11-12 yaşındaki çocukların, bir yandan popüler spor kulüplerini, bir yandan da politik partileri tutmaya başladıkları tespiti yapılmıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 416-418). Dolayısıyla, çocukların yetişme süreci içinde, aile içinde de otoritenin kaynağı olan babanın etkisiyle, liderlik beklentilerinin şekillenmesinin önemli ölçüde belirlendiği söylenebilir. Babanın demokratik ya da otoriter olmasının çocuğun liderlik beklentilerine etki edeceği de söylenebilir.

Kışlalı, yaşın siyasi davranışa etkisiyle ilgili temel varsayımını şu cümleyle özetliyor: Gençler, yaşlılara oranla daha çok değişme ve yenilik yanlısıdır; yaşlılarda ise tutucu eğilimler güçlenmektedir (Kışlalı, 1987: 133). Sitebölükbaşı, bireylerin siyasete ilişkin düşünceleri ve davranışları bakımından içinde buldukları yaş dönemlerinden nasıl etkilendiklerini anlayabilmek için öncelikle yaş döneminin etkisinde iki farklı durumu birbirinden ayırt etmek gerektiğini vurgular. Bunlardan birincisi, bütün bireylerin, onlarda her bir gelişme döneminde rastlanılan ve o gelişme dönemine özgü olan duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklerdir. İkincisi ise her kuşağın kendi dönemindeki toplumsal olaylar, kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri ve farklı yaşam deneyimleri sonucu ortaya çıkan kuşağa özgü benzerlikler veya kuşaklararası farklardır (Sitebölükbaşı, 2001: 76). Çevre koşulları göz ardı edildiğinde, genç, orta yaşlı ve yaşlı olarak temelde üç grupta incelendiğinde genel olarak siyasi tutum ve davranışlarda farklılık ve farklı eğilimler olduğunu söylemek mümkündür.

Talashlı, gençlerin genellikle belirli bir siyasal partiye bağlanmak konusunda tereddüt gösterdikleri, ilk kez oy vermeleri gerektiğinde, küçümsenmeyecek bir oranda hiçbir şekilde oy vermemekte olduklarını değerlendirmesini yapmıştır. Talashlı'ya göre, ilerleyen yaşla birlikte bireyin siyasal tercihlerinin kararlılık kazandığı görülmekte ve siyasal yaşama katılması daha düzenli bir kalıba oturmaktadır (Talashlı, 1996: 127). Farklı yaşların değişik hayatı, tecrübelerine tekabül etmesi siyasal katılım üzerinde etki etmektedir. Bu bazen yetişme döneminde edinilen önemli deneyimlerin, bütün bir yaş grubunun siyasal görünüşünü belirlemesi şeklinde olurken, bazen de yetişme, olgunluk ve yaşlılık çağlarının tipik sosyal tecrübe kalıpları arasındaki farklar olarak görülmektedir. Yaş ile siyasal katılım arasındaki münasebet hakkında yapılan araştırmalarda, genç ve ileri derecede yaşlı kimselerin siyasal katılım oranları düşük olarak tespit edilirken, orta yaş gruplarında daha yüksek olarak tespit edilmiştir (Bolay, 1996: 40). Yücekök'e göre de, hemen hemen bütün toplumlarda 16-20 yaş grubundaki gençler, siyasete diğer yaş gruplarına oranla daha az katılırlar. Bu yaştaki gençler, normlara ve örgütlere ilgisizdirler (Yücekök, 1987: 28). Bunun en temel nedenlerinden biri, bu yaş grubundaki gençlerin "göçebe" bir yaşam sürmeleridir. Gençler, eğitim amacıyla, askerlik nedeniyle, iş arama kaygısıyla v.b. çok sayıda nedenle sürekli yer değiştirmektedirler. Bir başka neden de bu yaş grubundaki gençlerin önemli bir kısmının henüz bekar olması ve bu nedenle de koruyacakları bir mülkleri ve çıkarlarının olmamasıdır. Tabi ki hangi yaşta olursa olsun bekar olmak başlı başına siyasete katılmayı zayıflatan bir etkidir. Bu yaş grubunda bekar oranı yüksek olduğu için, bunların siyasete ilgisi de azdır (Altan, 2011: 318). Siyasal katılmanın en yoğun olduğu yaş grubu 25-45 yaş grubudur. Orta yaş grubu olarak nitelenebilecek bu grupta olan bireyler, genellikle yerleşik bir yaşam sürmeye başlamış, toplumsal bir rol edinmiş ve bir meslek mensubu olmuşlardır. İlerleyen yaş ile birlikte, bireyin siyasal tercihleri yerine oturmakta ve etkilenebilirliği azalmaktadır. Dolayısıyla, yaş ilerledikçe siyasal katılma da artar (Çukurçayır, 2002: 80). 45-65 yaş grubundaki insanların yaş geçtikçe siyasete ilgileri azalmaktadır. Bu yaş grubundaki insanların hayattan ve toplumdan beklentilerinin azalması, kendilerince değiştirecekleri fazla bir şeyin kalmadığına inanmaları ve fiziki güç olarak da hareket kabiliyetlerinin azalması, siyasete katılımlarının azalmasının nedenlerinden en önemlileridir (Altan, 2011: 318-319).

Kışlalı, kuşaklar (genç-orta-yaşlı) arasındaki siyasi tutum farklılıklarının giderek önemli siyasi sorunlar yaratabilecek boyutlara varabileceğini öngörmüş, bu önemli gelişmede demografik, teknolojik ve biyolojik nitelikte üç etkenin önemli rol oynadığını ifade etmiştir (Kışlalı, 1987: 137). Sitembölükbaşı'nın aktarımına göre ise, gençlik ve yaşlılık döneminin bazı özellikleri çoğu ülkede gençleri düzen karşıtı, ileri yaştakileri de düzen taraftarı yapabilmektedir. Gençler hayata henüz yeni atılan bir kuşaktır. Hayata karşı kuşkulu ve kötümserdir. Gelirleri henüz daha düşüktür. Ev bark kuramamışlarsa koruyacakları mülkleri ve çıkarları da pek yoktur. Orta yaşlı bir birey, az çok yerleşmiş belli bir statü ve mesleğe sahip olmuş bir kimsedir. Toplumda koruyacağı birçok şeyi vardır. Bu yüzden orta ve ileri yaşlıların mevcut düzen taraftarı olmaları, onların içinde buldukları sosyal şartlarının bir sonucudur (Sitembölükbaşı, 2001: 77).

Farklı kaynaklarda genel olarak şu durum kabul görmektedir: Gençler daha çok değişim yanlısı ve demokratik yönetim beklentisi içinde iken, orta yaştakilerin daha ılımlı olduğu, ileri yaştakilerin de daha çok tutucu oldukları ve otoriter bir yönetim anlayışını benimsedikleri daha yaygın görülen bir durumdur. Bu durumu yaşanan yer, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi faktörler etkilemekte olup, yaşanan dönemin özellikleri de yaş düzeyine göre seçmenlerin tercih ve eğilimlerine etkiye bulunmaktadır.

Abadan'a göre, genç kuşak, yaşadıkları ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklı davranışlar sergileme eğilimindedir. Abadan'a göre, Batı Avrupa gençliği siyasi olarak daha ılımlı davranışlar ortaya koyarken gelişmekte olan ülkelerde gençliğin ekonomik talepleri (işsizliğe çözüm, kalkınma) nedeniyle daha radikal olma eğilimleri yüksektir. Gelişmekte olan ülkelerde üniversite öğrencilerinin toplum içindeki elit konumu da kendilerine siyasette aktif bir rol yüklemektedir (Abadan, 1963: 101). Öte yandan, özellikle çağdaş sanayi toplumlarında, yaşlılar, çoğunlukla ihmal edilen, toplumsal

olanaklardan yeterince yararlanamayan bir kesimi oluşturmaları nedeniyle toplumsal-ekonomik bunalımlardan da en fazla etkilenen kesim olmaları nedeniyle köklü değişim öneren siyasi akımlara daha yakın durabilmektedir (Kışlalı, 1987: 136 - Sitembölükbaşı, 2001: 79).

Altan'a göre, kuşaklar arasında var olan tutum farklılığı, kendini siyasal tercihlerde de hissettirmekte ve oy verme davranışında bu tutum farklılığı iyice belirginleşmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, özetle gençlerin yaşlılara oranla, genellikle daha çok değişme ve yenilik yanlısı, yaşlıların ise tutucu eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir (Altan, 2011: 322).

Üstteki paragraflarda Türkiye'deki durumla ilgili yargıyı güçlendiren ve Kalender tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yaş ile seçmen tipleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Kalender, seçmen tiplerini değişimci ve gelenekçi olmalarına göre; fanatik idealistler, ılımlı idealistler, fanatik gelenekçiler, ılımlı gelenekçiler, ilkeli faydacılar ve ilkesiz faydacılar olarak tasnif etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, fanatik idealistler 18-30 yaş gruplarında daha çok (%43,9); 51 ve daha yukarı yaş gruplarında daha az (%8,8) bulunmaktadır. İlimli idealistlerin %50,6'sı 18-30 yaş arası iken; 51 yaş üzeri yaş grubunda yok seviyesine yakındır. Fanatik gelenekçiler en fazla % 48,1 ile 36-50 yaş grubu arasında yer alırken; ılımlı gelenekçilerde de benzer bir durum görülmektedir (Kalender, 2005: 152). Bir başka çalışma, siyasete aktif katılım gösterenlerde yaş dağılımını gözler önüne sermektedir. Uysal ve Topak tarafından yüzyüze mülakat tekniğiyle 14 il ve 31 ilçede parti yöneticileriyle yapılan çalışmada, partisinin il ya da ilçe başkanı olan 188 kişiden sadece 6 tanesinin 35 yaş altında olduğu, % 96,8'lik diğer kısmının 36 yaş üstünde olduğu tespit edilmiştir. 46 yaş üstü olanların oranı % 66,6 olduğu tespit edilmiştir (Uysal ve Topak, 2010: 41-43).

Buraya kadar farklı yaş gruplarındaki seçmenlerin, siyasete ilgi ve katılmaları ile tercih ve eğilimlerinde farklılıklar olduğu konusunda çalışmalarda bir uzlaşma olduğu görülmüştür. Bunun yanında gençlerin siyasete daha az katılımcı oldukları ve değişimden yana siyasi hareketlere destek verme eğiliminde oldukları, orta ve ileri yaşta katılımın daha çok artmasının yanında yaşlı seçmenin daha muhafazakar eğilimlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma bakımından, bu veriler değerli bilgiler sunmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki seçmenlerin liderlik beklentileri, siyasete ilgileri ve eğilimlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Siyasette değişim yanlısı seçmenin otoriter ve muhafazakar bir lider beklentisinin düşük olacağı, daha demokratik ve dönüşümcü liderlik beklentisi içerisinde olacağı tahmin edilebilir. Daha tutucu eğilimlere sahip yaşlı seçmenlerde ise otoriter ve muhafazakar liderlik beklentisinin daha yüksek olması beklenen bir durumdur. Polat ve Külter tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma, gençlerle ilgili değerlendirmeye paralel sonuçlar içermektedir. Üniversite öğrencilerinin siyasi lider özelliklerine verdiklerine öneme ilişkin araştırmada, katılımcı ve demokratik yönetim tarzına daha fazla önem verdikleri, karizma, yenilikçilik ve otorite sahibi olmasına daha az önem verdikleri tespit edilmiştir (Polat ve Külter, 2008: 17-20).

Çalışma bakımından, yaş gruplarına göre liderlik beklentilerinin farklılaşmasının beklenen bir durum olduğu, bunda da gençlerde dönüşümcü ve demokratik liderlik, orta yaş kuşağında karizmatik, ileri yaş kuşağında da otoriter liderlik beklentisinin diğerlerinin üzerinde çıkacağı öngörülmektedir. Bunda çevresel şartlar olduğu kadar, bireylerin içinde bulunduğu yaş grubunun psikolojik etkilerinin de etken olduğu kabul edilmektedir.

3.3. Yaşanılan Yerin Liderlik Beklentilerine Etkisi

Bireylerin liderlik beklentileriyle sosyokültürel özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemedeki bir diğer konu da, yaşanılan yerin liderlik beklentilerini nasıl etkilediğidir. Bu bölümde, kırsal kesimde yaşama ile, küçük ilçe ve il merkezleriyle, büyük illerde yaşamının bireyin siyasi tercihlerine ve dolayısıyla liderlik beklentilerine etkileri incelenecektir.

Yerleşme şekli ve kentleşme düzeyi bireylerin siyasi davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Kent ile köy, birer yerleşim birimi olmalarının ötesinde birey yaşamları kadar, ekonomik ve siyasi sistemlere etki eden değişik sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip birimlerdir (Kiriş, 2006: 338).

Köy, kır yerleşmelerinin ortak adı olarak bir geleneksel yaşam stilini vurgular. Nüfusun az ve birincil ilişkilerin yoğun olduğu, sosyal yaptırım gücünün hukuktan öte tematale dayandığı ve hayatın her alanında toplumsal kontrolün olup, bununla güvenliğin sağlandığı kente göre ilkel yerleşim yeridir. Köy ilk insan yerleşimlerinden bu yana var olan primitif yapısıyla modern çağda tutuculuğun, kalıp davranışların kaynağı olarak görülmektedir (Kiriş, 2006: 339).

Geleneksel toplumlar olarak kabul edilen köy toplumlarında değişme yokluğu veya azlığı, ilkel teknik ve zayıf üretim, tarımsal ağırlıklı yapı ve kapalı ekonomik, feodal ve paylaşılmayan siyasal yapı, geniş aile düzeni, kadcercer zihniyet ve yerel kültüre bağıllık ile yetenek yerine soya dayalı kamusal görevler gibi ortak özellikler bulunmaktadır. Buna karşılık modern toplumlar olan kent toplumlarında ise her alanda bol üretim, yüksek eğitim düzeyi, yoğun toplumsal hareketlilik, çekirdek aile, çoğulcu ve katılımcı demokrasi, dinamik ve sınıflılık gibi ortak özellikler bulunmaktadır (Öztekin, 2003: 218-221). Köyden kente göçlerin sonuçları gerek kent gerekse köylerde kısa sürede kendisini gösterebilmektedir. Özellikle ağır ve ileri düzeyde gerçekleşen bu tür göçler, kentlerde çarpık kentleşme, varoş sorunu, işsizlik, altyapı hizmetlerinin yetersizliği gibi sorunlara neden olabilmektedir. Türkiye’de köyden kente göçlerin ekonomik ve sosyal sonuçları kendisini her iki yaşam bölgesinde de göstermektedir (Güreşçi, 2017: 170).

Tarımsal üretim dışındaki üretim faktörlerinin ağırlıklı olduğu, tarım sektörünün göreceli ağırlığının yerini sanayi ve hizmet sektörlerine bıraktığı bir yerleşim yeri olarak tanımlanabilecek kent günümüzde, pek çok bakış açısına tabi tutulabilir. Her şeyden önce kent, kırsal paradigmanın değişimidir. Sosyal hayatın kurulumu, aile yapısı, bireylerin düşünsel ortamı ve faaliyetleri ile köyden farklılaşır (Kiriş, 2006: 339). Kentler, tarımsal olmayan üretimin yapıldığı, hem tarımsal hem de tarım dışı üretimin dağıtımının denetlendiği, belirli teknolojik gelişme seviyelerine göre büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine ulaşmış yerleşme biçimleri olmaktadır. Bu yerleşim yerleri ait oldukları toplumun birer parçası olmakta, parça bütün etkileşim temeli içerisinde ortaya çıkmakta ve gelişmektedir (Yeşiltuna, 1994: 396). Buradan hareketle, kırsal kesimin bireylerin siyasal liderlik beklentilerini daha otoriter, kentlerin bireylerin beklentilerini demokratik liderlik yönünde etkilediği sonucu çıkarılabilir.

Nie, Verba ve Converse, kentte ve köyde görülen siyasal katılma düzeylerini açıklamak üzere birbirinin karşıtı olan iki yaklaşımdan söz etmektedir. Bunlardan ilki olan “harekete geçirme modeli”nde kentleşme ile siyasal katılmanın da artacağı öngörülmektedir. Bireye daha fazla mesaj ulaşması, siyasete katılan diğer kişilerle etkileşim, çevrenin bireyin etkinliklerini desteklemesi ve siyasal etkinliklerde bulunmaya uygun kişisel özelliklerin gelişmesi, kent yaşamının bir sonucu olarak siyasal katılmayı artırıcı etkide bulunmaktadır. Buna karşıt görüşler ileri süren “topluluğun çözülmesi modeli” ise yerleşim yerinin büyümesinin siyasal katılmayı azaltacağını ileri sürmektedir (Nie ve diğerleri, 1989: 43). Kentin miting ve toplantı gibi faaliyetlere katılmak, siyasal parti bünyesinde görev almak, seçimlerde aday olmak, siyasal karar alıcılara yakınlık ya da kolay ulaşılabilirlik gibi pek çok imkanı sağlaması, kentlerde yüksek siyasal katılma düzeyleri için ortam hazırlamaktadır. Bununla birlikte en yaygın şekilde kullanılan siyasal katılma yolu olan oy verme davranışı söz konusu olduğunda, yapılan çalışmaların çoğunluğunda oy verme ile ilgili verilen “topluluğun çözülmesi modeli”ni desteklediği görülmektedir. Yani, kenttekiler diğer siyasal katılım türlerinde daha aktif olurken oy verme davranışında daha düşük bir yüzdeye neden oluyordular. Kırsal kesimdeki seçmenler oy verme davranışına daha yüksek düzeyde katılım gösterirken, diğer siyasal katılım biçimlerine neredeyse hiç katılmamaktadırlar (Kalaycıoğlu, 1983: 24). Kahraman’a göre, örgütlü demokrasi, kentsel yaşamın bir ürünüdür. Büyük kentlerde görülen katılım daha bağımsız ve daha bilinçli iken, kırsal kesimdeki katılma çoğunlukla çevresel değişkenlere bağılıdır. Kente özgü, bireysel niteliklerin ön plana çıktığı bir kültür, demokratik gelişmeye katkıda bulunan bir kültürdür. Bu katkıların oluşması, bireyselleşmenin yanında toplulukların örgütlenmesine ve kentsel yaşama katkıda bulunmasına bağılıdır (Kahraman, 2002: 76).

Kiriş'in konuyla ilgili yaptığı araştırmada, kentte siyasi gelişmelerle ilgilenenlerin oranı % 70,5 olurken, köyde siyasi gelişmelerle ilgilenenlerin oranı % 43,2'de kalmıştır. Kentte siyasi katılımdan uzak durulmasına % 3,9 onay verilirken, köyde bu oran % 36,8'e yükselmiştir. Siyasi katılmayı sadece oy vermekle sınırlayanların oranı kentte % 66,1 olurken, köyde % 76,8 olmuştur. Kentteki kadınların siyasetle ilgilenme oranı % 56,4 olurken, köydeki kadınların % 7,1 olmuş, % 93'e yakını ilgilenmediğini belirtmiştir. Kent seçmeninin % 85,6'sı oy kullanırken kendi başına karar verdiğini belirtirken, bu köy seçmeninde % 65,6'ya düşmüştür. Aynı araştırmada, kentte yaşayan seçmenlerin % 36'1'i kentte yaşamının siyasetle ilgilenmelerine etkisinin olumlu etkisinin olduğunu belirtirken, köyde yaşayan seçmenlerin sadece % 3,8'i köyün siyasetle ilgilenmelerine etkisinin olumlu olduğunu belirtmiştir (Kiriş, 2006: 345-354).

Kışlalı'ya göre, özellikle gelişme sürecindeki ülkelerde ortaya çıkan ve siyasi yaşamı önemli ölçüde etkileyen bir sorun hızlı kentleşmedir. Seçim sonuçlarıyla ilgili ayrıntılı istatistiklere göz atıldığı zaman, kentlerdeki oy kullanma eğilimleri ile kırsal kesimlerdeki eğilim ayrılıkları dikkat çekicidir. Genellikle kalabalık nüfuslu yerlerde seçmen oyları daha değişim yanlısı, az nüfuslu yerlerde ise seçmen çoğunlukla tutucu eğilimler göstermektedir (Kışlalı, 1987: 49). Altan'a göre, yerleşim biriminin kırsal ya da kentsel bölge olması, yerleşim yerinin büyüklüğü ve küçüklüğü siyasal eğilimi etkiler. Sanayileşmiş batı toplumlarında yapılmış çalışmalar, kırsal bölgeler ve küçük yerleşim birimlerinin tutucu niteliğe sahip olmaları nedeniyle daha çok sağ partilere eğilimli olduklarını göstermektedir. Yerleşim yerleri büyüdükçe sol partilere eğilim artmaktadır (Altan, 2011: 321).

Yapının ağır değiştiği geleneksel toplumlarda koşulların ağır değişmesine koşut olarak tutum ve davranışlar da çok zor değişir. Böyle bir ortamda her yenilik genellikle korku ya da en azından kuşku uyandırır. Kent insanı için durumun tamamen tersine olduğu söylenebilir. Sürekli yeni insanlarla ve yeni durumlarla karşılaşmak, insanları sürekli görüş açıklamaya, kentini tanıtmaya, başkalarını anlamaya, yeniliklere alışmaya zorlar. Dolayısıyla köy seçmeninin daha tutucu ve otoriter eğilimlere sahip olduğunu, kent seçmeninin daha değişimci ve demokratik eğilimlere sahip olduğu söylenebilir.

Liderlik beklentisi açısından da köyün ve kentin değişik etkiler yaratacağını tahmin etmek mümkündür. Kırsaldaki otoriter ilişkiler, tutucu yapının doğurduğu sonuç olarak, kırsal seçmenin daha çok otoriter bir liderlik beklentisi içerisinde olması sonucunu doğurmaktadır. Diğer yandan, kentteki durumun biraz daha karmaşık olmasına karşın, yaşanan sosyal ilişkilerin boyutu, ekonomik çıkar ilişkileri nedeniyle kent seçmeninin daha çok fikrinin alınmasına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu bakımdan, kent seçmeninin daha çok demokratik lider beklentisi olduğunu söylemek mümkündür. İçinde bulunulan şartlara bağlı olarak dönüşümcü ve karizmatik liderlik beklentilerinin de görülebilmesi mümkündür, ama baskın olarak demokratik liderlik beklentisinin öne çıkması beklenen durumdur. Bu bölümü kapatırken, köy ve kentte yaşamının liderlik beklentisine etkisini belirlemenin önünde hızlı göç ve kentleşme olgusu, kentlerdeki gecekondü olgusu, köylerdeki ve kentlerdeki nüfusun yaş dağılımının farklılığı gibi faktörler olması nedeniyle, buradaki ayrıma ilişkin değerlendirmenin geçerliliğinin kısıtlı olduğu kabul edilmektedir.

3.4. Eğitim Düzeyi ile Liderlik Beklentileri Arasındaki İlişki

Bireylerin liderlik beklentileriyle sosyokültürel özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemedeki bir diğer konu da, eğitim düzeyinin liderlik beklentilerini nasıl etkilediğidir. Bu bölümde, birçok sosyal konuda olduğu gibi, siyasal davranış bakımından da büyük önem taşıyan eğitim düzeyinin, bireylerin liderlik beklentilerine nasıl etki ettiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Eğitim, bireylerin siyasal bilinç düzeylerini arttırarak, onların siyasal tercihlerini oluşturmalarına katkıda bulunur. Böylece eğitim, hem bireylerin siyasete daha aktif katılımını sağlayan etkenlerden biri olurken, hem de bireylerin siyasal görüşlerinin oluşmasında çok önemli görevler üstlenmektedir. Bu nedenle de bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe, siyasal tercihlerinde değişiklikler ortaya çıkabilmektedir.

Siyasal davranışta eğitim değişkeni, en güçlü sosyal değişkendir. Eğitim, bireylerin siyasal yaşamda etkin olmalarını kolaylaştırır ve siyasal davranışın ön koşullarını hazırlar. Eğitim düzeyinin yüksekliği,

bireyin siyasal tercihlerini daha bilinçli olarak yapmasında önemli bir rol oynar ve diğer çevresel değişkenlerin belirleme gücünü azaltır, siyasal içeriklerin kavranmasını, yorumlanmasını ve iletilmesini sağlar. Eğitim düzeyinin artması, siyasal davranışta bulunmayı uyarıcı yönde etkide bulunur (Gümüş, 2006: 33). Toplumla belirli amaçlar doğrultusunda bilgi, tutum ve davranış kazandırma faaliyeti olan eğitim, toplumu biçimlendiren etmenlerin en önemlilerinden biridir. Bu çerçevede eğitim, Hitler Almanyası'nda bütün toplumu Nazileştirme görevi üstlenirken, SSCB döneminde topluma komünizm ideolojisinin benimsetilmesinin veya çoğulcu demokrasilerde, daha silik biçimde görüldüğü gibi, demokratik değerler ve liberalizmin topluma benimsetilmesinin en önemli kanalı olmaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 28-29).

Eğitim, bireyi yalnızca toplumun varlığını sürdürmesi için gerekli olan bilgilerle donatmak suretiyle etkileyen bir süreç değildir. Otoriteyi içeren konularda ne kadar söz söyleyebileceğini, sınıf faaliyetlerine ne ölçüde katılabileceği, kurallara uymadığı zaman ne tür bir yaptırımla karşılaşabileceği hakkındaki ilk izlenimlere çocuk okulda sahip olmaya başlamaktadır. Bu izlenimlerin ilerideki siyasal yaşama etkisi büyük olur (Gümüş, 2006: 36). Eğitimin bireyin siyasal tutum ve beklentileri üzerindeki etkilerinin iki şekilde olduğu söylenebilir: Birinci etki, eğitim sırasında bireyin edinmesi arzu edilen siyasal tutumların eğitim programlarıyla, doğrudan doğruya aktarılmaya çalışılması biçiminde ortaya çıkar. İkinci etkiyse, eğitim gören bireyin siyasal yaşam hakkındaki görüş ve algılamaları değişir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyin siyasal yaşamı anlama veya kavrama biçiminde değişiklik oluşur ve bunun sonucunda daha fazla siyasal davranış gerçekleşir (Kalaycıoğlu, 1984: 167).

Eğitimin siyasal anlamda en önemli işlevi, siyasal sosyalleşmeyi sağlamasıdır (Turan, 1996: 57). Birey, eğitim yoluyla ülkenin siyasal yapısını, bu yapının işleyişini öğrenir ve bu nedenle de siyasete daha fazla katılır. Bireyin siyasal kültürü birçok aşamadan geçilerek oluşur. Siyasal kültürün oluşmasında ilk aşama; ailenin bireyi siyasal yapı hakkında bilgilendirmesi ve bireyin siyasal sistemle bütünleşmesini sağlamasıdır. Aile açık işlev olarak bireyin ihtiyaçlarını karşılarken, gizli işlevleri düzeyinde de bireye ulusal siyasal kültürü aşılamaktadır (Çam, 1998: 286).

Kışlalı, bireyin sadece kendi eğitim düzeyinin değil, ailesinin eğitim düzeyinin de siyasi tercihlerine etki eden bir faktör olduğuna dikkat çeker. Ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe okulun siyasi toplumsallaşmadaki etkisinin azaldığını savunan Kışlalı, bu nedenle gelişmiş ülkelerde ya da varlıklı sınıflarda öğretmenin toplumsallaşmadaki etkisi azalırken, geri kalmış ülkelerde ve eğitim düzeyinin düşük olduğu yoksul sınıflarda öğretmenin siyasi toplumsallaşmadaki etkisinin arttığını belirtiyor. Kışlalı, eğitimin siyasi toplumsallaşma etkisinin öğretmen, okul nedeniyle karşı karşıya geldiği değişik çevre ve koşullar, okulda oluşan arkadaş grupları gibi etkilerin bir bileşkesi olduğunu belirtir (Kışlalı, 1987: 101).

Eğitim ile siyasal katılım arasında olumlu bir bağlantının var olduğu, bir kimsenin eğitim seviyesinin artışı ile siyasal katılım seviyesinin de arttığı, değişik ülkelerde yapılan araştırmalarda ispatlanmıştır. Siyasal katılımı eğitim değişkeni en güçlü sosyal değişkendir. Eğitim, bireylerin siyasal yaşama katılmasını kolaylaştırır ve katılmanın ön koşulunu hazırlar. Eğitim düzeyi, bireyin siyasal tercihlerini daha bilinçli olarak yapmasında önemli bir rol oynar ve diğer çevresel değişkenlerin belirleme gücünü azaltır; siyasal içeriklerin kavranmasını, yorumlanmasını ve iletilmesini sağlar (Baykal, 1970: 61). Bireylerin, eğitim düzeyleri ve toplumsal sınıf içindeki yeri yükseldikçe aile kararlarına katılım oranları, siyasal katılım eğilimleri, siyasal etkinlik duyguları da yükselmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça katılım da doğru orantılı olarak artmaktadır.

Eğitimin bireylerin demokratik ya da otokratik eğilimler edinmesi üzerindeki etkisini, Sitembölükbaşı, farklı bir yaklaşım getirerek, "hoşgörü" kavramıyla açıklıyor. Otoriter düşüncenin her ortamda geçerli tek bir doğru olduğu varsayımına dayandığına dikkat çeken yazar, eğitim düzeyi düşük kişilerde olgular hakkındaki bilgilerin azlığının, onlarda tek bir doğru olduğu inancını güçlendirdiğini kaydeder. Yazara göre, hoşgörü aynı zamanda demokratik eğilimlerin temelini oluşturduğu için eğitim düzeyi yüksek kimselerin daha demokratik bir tutum geliştirebilecekleri, eğitim düzeyi düşük kimselerde ise

demokratik eğilimlerin daha az olabileceği düşünülebilir (Sitembölükbaşı, 2001: 31). Bu yargıya karşın bazı araştırmalar, her zaman eğitimin bu etkiye sahip olmayabileceğini göstermektedir. Ozankaya'nın üniversite öğrencileri üzerine yaptığı bir araştırmada, eğitim seviyesi yüksek kişilerin, daha az eğitimlilere göre genel oy hakkında daha az taraftar olduğunu ortaya koymuştur (Ozankaya, 1966: 53). Sitembölükbaşı, bu farklı durumu, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin eğitim yoluyla toplumsal ve ekonomik sorunların ciddiyetini daha iyi kavramaları, bu yüzden kısa sürede acil ve kestirme çözümler aramalarından kaynaklandığını savunur. Bu arayışa uygun olarak seçkin otoriter bir yönetim, hızlı bir kalkınmanın en etkili yolu olarak ilk akla gelen çözüm olmaktadır. Bu nedenle eğitimle ortaya çıkan seçkin anlayış, yazara göre, her durumda eğitimin doğrudan sonucu değil, belli durumlarda yarattığı dolaylı bir etki olarak görülmelidir. (Sitembölükbaşı, 2001: 32).

Eğitimin bireylerin siyasi kişilikleri ve tercihleri üzerinde demokratik eğilimleri daha çok güçlendirdiğine dair çalışmalar daha büyük çoğunlukta. Kalender'in seçmenlerin karar sürecinde etkili faktörler üzerine yaptığı bir araştırmada, eğitim düzeyi ile seçmenlerin eğilimleri (seçmen tipleri) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma verilerine göre, hiç eğitim almayanların ve ilkökul mezunlarının çoğu otoriter (fanatik idealist-ilkesiz faydacı) eğilimlere sahip olarak tespit edilirken; ortaokul mezunu (% 40,8), lise mezunu (% 42,9), üniversite mezunu (% 44,3) ve lisansüstü eğitim almış (% 61,5) kişilerde demokratik eğilimlerin (ılımlı idealistler) çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kalender, 2005: 153). Aynı araştırmanın bu çalışma için bir diğer önemli sonucu da, eğitim düzeyi yüksek olanların daha yoğun bulunduğu ve demokratik eğilimlerin kuvvetli olduğu seçmen tiplerinde (ılımlı idealistler), lidere bağlılığın daha zayıf olduğu, eğitim düzeyi daha düşük olanların daha yoğun bulunduğu ve otoriter eğilimlerin kuvvetli olduğu seçmen tiplerinde (fanatik idealist), lidere bağlılığın oldukça yüksek düzeyde olduğudur. (Kalender, 2005: 166). Bir başka araştırmada da lideri nedeniyle parti tercihinde bulunanlar arasında üniversite mezunlarının oldukça düşük bir paya sahip olduğu (%12) en büyük paya ilkökul ve ortaokul mezunlarının (% 56) olduğu görülmüştür (Kahraman, 2002: 130).

Çelik ve Sünbül tarafından lise ve üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan bir araştırmada, eğitim düzeyi farklılığının liderlik algılamalarına etkisi ölçülmeye çalışılmış, araştırma sonuçlarına göre, lise ve üniversite öğrencileri arasında liderlik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aynı araştırmada, kız ve erkek lise öğrencilerinin liderlik algılamaları arasında farklılık görülürken, kız ve erkek üniversite öğrencilerinde söz konusu farklılık görülmemiştir (Çelik ve Sünbül, 2008: 59). Eğitim düzeyi yükseldikçe liderlik beklentilerinin farklılaşması, çalışma bakımından önem taşıyan bir sonuç vermektedir.

Gümüş tarafından yapılan araştırmanın sonuçları çalışmanın bu bölümü bakımından yararlı sonuçlar sağlamaktadır. Eğitim düzeyi ile çeşitli seçmen davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, eğitim düzeyi yükseldikçe siyasetle ilgilenme düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Araştırmada bir siyasi partiye üye olduklarını söyleyenlerin yaklaşık % 50'si yüksek öğrenim mezunu iken, % 32'si lise mezunu, kalanları da daha aşağı seviyede eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi ile parti tercihi nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, eğitim düzeyi yükseldikçe parti programı ve ideoloji faktörü ağırlık taşırken; eğitim düzeyi düştükçe kişisel menfaatler ve lider faktörü ağırlık kazanmıştır (Gümüş, 2006: 65-85).

Esra Aydın Kılıç tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, seçimlerde partilerin lideri/adayı imajı ile ilgili görüşlerin eğitim düzeylerinin farklılaşmasından etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, aday (lider) imajından en az etkilenen seçmenler lisans ve lisansüstü eğitime sahip seçmenler olup, en fazla etkilenen seçmenler okur-yazar olmayan ve ortaokul mezunu seçmenler olarak belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe aday (lider) imajınının seçmenin oy verme kararındaki etkisi de artmaktadır. Parti imajı boyutu için belirlenen değerler incelendiğinde, parti imajından en fazla etkilenen seçmenler ortaokul mezunu olup, en az oranda etkilenen seçmenler lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan seçmenler olarak tespit edilmiştir (Kılıç, 2012-2013: 199).

Sitembölükbaşı tarafından yapılan bir başka araştırmada, lider nedeniyle siyasi parti tercihi sorgulanmış, ideolojik nedenlerle partilerini tercih edenlerin oranı eğitim düzeyi yüksek olanlarda eğitim düzeyi düşük olanlardan daha fazla, lideri nedeniyle partisini tercih edenlerin oranı ise eğitim düzeyi düşük olan kimselerde eğitim düzeyi yüksek olan kimselerden daha fazla olduğu varsayımıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda bu varsayım doğrulanmıştır. Genel örneklem içinde lideri nedeniyle parti tercih edenlerin oranı % 25,8'dir. Bu oran ilkokul mezunu ve aşağı eğitim düzeyindeki kimselerde % 36,3 iken, eğitim düzeyinin yükselişiyle ters orantılı olarak düşmüş (ortaokul mezunlarında % 30,1, lise mezunlarında % 25,1) ve yüksekokul mezunlarında % 16,5 olarak gerçekleşmiştir (Sitembölükbaşı, 2004: 174-175). Yine bu sonuç da eğitim düzeyi ile siyasi tercih arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta olup, eğitim düzeyi yükseldikçe demokratik eğilimlerin arttığını ortaya koymaktadır. Bunun da liderlik beklentisinin bu yönde oluşmasına yol açmasını beklemek mümkündür. Yani, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin otoriter liderden çok demokratik eğilim olan liderlere daha çok destek verme eğilimine sahip olabilecekleri söylenebilir.

Türkiye'de eğitim düzeyi ile parti tercihi arasındaki ilişkiye yönelik olarak farklı zaman dilimlerinde yapılan pek çok araştırma paralel sonuçlar vermiştir. Sencer'in 1969'da AP-CHP seçmeni üzerine yaptığı araştırmada, AP'ye oy verenlerin eğitim düzeyinin genel olarak CHP'ye oy verenlerden düşük olduğunu tespit etmiştir (Sencer, 1974: 121). Kalaycıoğlu'nun yaptığı araştırmada, laik eğitim alan ve eğitim düzeyi yüksek olan seçmenin CHP ve DSP'ye yöneldiği, dini eğitim alan ve daha az eğitilmiş seçmenlerin ise DYP ve RP gibi partilere yöneldiği tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 1994: 424). Abadan'ın yaptığı araştırmada, benzer bir sonuç vermiş, AP'nin eğitim düzeyi düşük seçmenden daha çok destek aldığı, eğitim düzeyi yüksek olanlardan daha az aldığı, CHP'de ise tersi bir durum söz konusu olduğunu tespit etmiştir (Abadan, 1963: 505). Erder ve arkadaşlarının 1990'lı yıllarda yaptığı benzer konulu araştırmada da aynı eğilimin sürdüğü görülmüştür. SHP ve MHP'nin tabanının daha az eğitimlilerden yüksek eğitimlilere gittikçe yoğunlaştığı, RP ve DYP seçmenleri arasında düşük eğitim düzeyindekilerin oranının arttığı görülmüştür (Erder ve diğerleri, 1996: 157). Ateş tarafından yakın geçmişte yapılan bir araştırma, eğitim düzeyinin parti tercihleri için önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Ateş'in araştırma bulgularına göre, eğitim seviyesindeki her birimlik artış CHP'ye oy verme ihtimalini AK Parti'ye göre % 65 oranında artırmaktadır. Eğitim seviyesindeki artış CHP oylarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde bir birimlik artışın CHP'ye göre BDP'nin oy şansını % 58 oranında düşürmesi sonucu da araştırmanın verileri arasındadır (Ateş, 2013: 90, 92).

Buraya kadar aktarılan veriler toparlanacak olursa, eğitim düzeyi ile siyasi katılım arasında, eğitim düzeyi ile siyasi davranış arasında, eğitim düzeyi ile parti tercihleri arasında dünyada ve Türkiye'de paralellik olduğu üzerinde neredeyse uzlaşma sağlanmış gibidir. Farklı ülkesel ve siyasal şartların farklı etkiler, neden-sonuç ilişkileri yarattığını da göz ardı etmeden, eğitim düzeyinin seçmen davranışında belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir.

Yukarıda aktarılan veriler arasında, eğitim düzeyinin otoriter ve demokratik eğilimler konusunda da belirleyici olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi düşük seçmenlerde otoriter eğilimlerin daha yüksek olduğu, eğitim düzeyi yüksek seçmenlerde ise demokratik eğilimlerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak da eğitim düzeyi yükseldikçe lider bağlılığının zayıfladığı, liderden beklentilerin daha çok demokratik liderlik yönünde olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin eğitim düzeyi ve siyasal bilinci yükseldikçe sorgulama güç ve beklentilerinin arttığı, bunun da yöneticiye koşulsuz bağlanma yerine, yöneticiden daha çok hesap vermesinin beklendiği ve tabanın sesine daha çok önem vermesinin istendiği bir duruma geçiş olduğunu görmek mümkündür. Eğitim düzeyi daha düşük kesimlerde ise, siyasal bilincin düşük olması nedeniyle, partinin programı ve ideolojisini liderin şahsında somutlaştırma ve ona bağlılık (aidiyet) duygusunun yükseldiğini, dolayısıyla yöneticiden de otoriter bir tutum sergilemesinin istendiği tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve BULGULARI

Liderlik süreci, liderin özellikleriyle beraber takipçilerinin özellikleri ve çevre faktörleriyle birlikte işleyen bir süreçtir. Bu çerçevede, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerine etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırma, ülke genelinde 35 farklı ilde uygulanmış, toplam 3250 anket formu SPSS ortamında analize tabi tutulmuştur. Anket yapılacak iller belirlenirken, Türkiye'nin coğrafi bölgeleri ve NUTTS sınıflandırmasına (kalkınma ajansı bölgelerine) uygun dağılım olmasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede, ülkemizin 7 coğrafi bölgesinden ve 26 kalkınma ajansından en az bir ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Her coğrafi bölgeden en az birkaç ile, kalkınma ajansı bölgelerinden ise bir tanesi dışında en az bir ile ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamını ilgilendiren dört sosyal faktör bağlamında şu hipotezler analiz edilmiştir:

Hipotez 1: Siyasi partilerde yandaşların YAŞ özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.

Hipotez 2: Siyasi partilerde yandaşların CİNSİYET özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.

Hipotez 3: Siyasi partilerde yandaşların EĞİTİM DÜZEYİ özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.

Hipotez 4: Siyasi partilerde yandaşların YAŞADIKLARI YER özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.

Araştırmada, siyasi parti yandaşlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi özellikleri bağımsız değişkenler olurken; bu yandaşların otoriter, karizmatik, demokratik, dönüşümcü ve genel liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş ve bu değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, varsa ne ölçüde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS programında işlenmiş ve değerlendirmeler bu kapsamda yapılmıştır. Anket formunda kullanılan sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm sorulara uygulanan analizde yüzde 81 güvenilirlik tespit edilirken, liderlik beklentisi ile ilgili ikinci gruptaki soruların genel analizinde güvenilirlik oranı yüzde 87 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için Crosstab, Means, t-testi (Independent-Samples T Test) ve Anova testi (One-Way Anova) uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki dört alt bölümde verilmiştir.

4.1. Cinsiyet – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Görüşülenlerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, birbirine yakın ve dengeli bir oran olduğu görülmektedir. Görüşülenlerin yüzde 53,8'ini erkekler, yüzde 46,2'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Görüşülenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayısı	Geçerli Yüzde
Erkek	1747	53,8
Kadın	1503	46,2
TOPLAM	3250	100

Cinsiyet düzeyinin, liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 2. Görüşülenlerin Cinsiyetleri ile Liderlik Beklentisi Ortalamaları

Cinsiyet	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
Erkek	3,39	3,97	4,15	3,90
Kadın	3,37	3,96	4,19	3,92
<i>p</i>	,503	,420	,049	,389

Cinsiyet ile otoriter liderlik özelliklerine ilişkin beklentiler arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek görüşülenlerin otoriter liderlik özellikleriyle ilgili beklenti ortalamalarının 3,39, kadın görüşülenlerin 3,37 olduğu görülmüştür. Cinsiyetteki değişimin liderlik beklentilerine etkisine bakılınca dönüşümcü, karizmatik, demokratik ve otoriter liderlik sıralamasının her iki cins için de korunduğu görülmektedir.

Erkek ve kadın görüşülenlerin liderlik beklentilerine bakıldığında, erkeklerin otoriter ve karizmatik liderlik beklentilerinin daha yüksek olduğu, kadınların ise demokratik ve dönüşümcü liderlik beklentilerini daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyet farklılığı ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik t-testi analizine (Independent-Samples T Test) göre, dönüşümcü liderlik özellikleriyle cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, demokratik, otoriter ve dönüşümcü liderlik özellikleri için olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet ile beğenilen lider ilişkisini incelendiğinde, R.Tayyip Erdoğan'ı beğenen görüşülenlere bakıldığında, kadınların beğeni oranının yüzde 45,8, erkeklerin beğeni oranının yüzde 44,2 olduğu görülmektedir. Benzer durum Kemal Kılıçdaroğlu için de geçerlidir, kadın beğenenlerin oranı yüzde 18,0, erkek beğenenlerin oranı yüzde 16,5'tir. Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş için tersi bir durum söz konusudur. Devlet Bahçeli'yi beğenen erkeklerin oranı yüzde 16,4 iken, kadınların oranı yüzde 16,0'dır. Demirtaş'ı beğenen erkeklerin oranı yüzde 22,8 iken, kadınların oranı yüzde 20,2'dir.

Tablo 3. Görüşülenlerin Cinsiyeti ile Beğenilen Lider İlişkisi

Cinsiyet		Beğenilen Lider				
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
ERKEK	Sayı	773	289	286	399	1747
	Oran	44,2	16,5	16,4	22,8	100,0
KADIN	Sayı	689	270	240	304	1503
	Oran	45,8	18,0	16,0	20,2	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Diğer yandan, cinsiyet ile diğer genel liderlik özellikleri arasındaki ilişki de aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde oluşmuştur.

Tablo 4. Görüşülenlerin Cinsiyetleri ile Diğer Liderlik Özellikleri Beklenti Ortalamaları İlişkisi

Diğer liderlik özellikleri	ERKEK	KADIN	Ort.	p
Milliyetçi olması	3,88	3,91	3,89	,485
Dindar olması	3,75	3,67	3,71	,087
Atatürkçü olması	3,55	3,74	3,64	,000
Partinin içinden gelmesi	3,95	3,95	3,95	,923
İhtiyaçlara göre en uygun yollara (durumsal) başvurusu	4,29	4,39	4,34	,002
Ekonomi konusunda yeterli olması	4,15	4,19	4,17	,273
Etnik ve kültürel farklılıklara karşı hoşgörülü olması	4,34	4,38	4,36	,196
Çağdaş ve batı değerlerine uyumlu olması	3,88	4,00	3,94	,002
Eşitlikçi bir toplumsal ve ekonomik anlayışa sahip olması	4,33	4,36	4,34	,302
Serbest piyasanın gereklerine uygun görüşleri olması	3,99	4,03	4,01	,302

Burada genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, cinsiyet farklılaşmasının liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri düşük düzeyde etkilediği söylenebilir. Beğenilen liderler bakımından da cinsiyet farklılığının etkili olduğunu, yine burada da beklenti farklılığının çok yüksek olmadığı söylenebilir. Cinsiyet farklılığının liderlik beklentileri üzerinde etkisinin pek fazla olmamasının en önemli nedeninin, Türk siyasetinin giderek tekdüzeliğe doğru ilerlemesinin önemli bir payı olduğu düşünülebilir. Bunun yanında, erkek ve kadınlar arasındaki ilişkide erkeğin baskın rolünün siyasi hayatta tamamen etkin olduğu da söylenebilir.

4.2. Yaş – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Görüşülenlerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, genç yaş gruplarının daha ağırlıkta olduğu, ancak yine de dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Görüşen toplam 3250 kişinin yüzde 32,5'ini 18-25 yaş grubu, yüzde 17,3'ünü 26-30 yaş grubu, yüzde 13,3'ünü 31-35 yaş grubu, yüzde

15,9'unu 36-45 yaş grubu, yüzde 12,4'ünü 46-55 yaş grubu, yüzde 8,7'sini 56 ve üstü yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 5. Görüşülenlerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Sayısı	Geçerli Yüzde
18-25	1056	32,5
26-30	561	17,3
31-35	431	13,3
36-45	518	15,9
46-55	402	12,4
56-Üstü	282	8,7
TOPLAM	3250	100

Yaş düzeyinin, liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 6. Görüşülenlerin Yaş Düzeyleri ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Yaş Düzeyi	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
18-25	3,36	3,92	4,16	3,86
26-30	3,41	3,98	4,19	3,93
31-35	2,96	3,96	4,17	3,94
36-45	2,97	3,99	4,18	3,92
46-55	3,04	4,04	4,18	3,97
56-Üstü	3,07	3,96	4,16	3,90
<i>p</i>	,065	,008	,831	,008

Yaş düzeyindeki değişimin liderlik beklentilerin etkisine bakılınca, diğer bütün faktörlerde olduğu gibi, dönüşümcü, karizmatik, demokratik ve otoriter liderlik sıralamasının bütün yaş düzeyleri için korunduğu görülmektedir.

Yaş gruplarını değerlendirildiğinde, en yüksek otoriter liderlik beklentisinin 3,36 ve 3,41 ortalamayla daha düşük yaş gruplarında (18-25, 26-30) oluştuğunu, en düşük 2,96 ve 2,97 ortalamayla orta yaş gruplarında (31-35, 36-45) oluştuğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonucun, yaş ile siyasi davranış arasındaki teorik çerçeveye uyumlu olduğu görülmektedir. Gençlerin daha radikal, orta yaş kuşağının daha ılımlı eğilimleri olduğunu belirten görüşlerin, araştırma kapsamında da doğrulandığı görülmektedir. En yüksek karizmatik liderlik beklentisinin 3,99 ve 4,04 ortalamayla orta ve ileri yaş düzeylerinde (36-45, 46-55) oluştuğu görülürken, en düşük beklentinin 3,92 ortalamayla gençlerde (18-25) oluştuğu görülmektedir. Karizmatik liderlik beklentisinin yaş ilerledikçe artması da teoriyle tutarlılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe dini eğilimleri yükselen insanların, liderlerde onlara verildiğine inanılan önemli özelliklere daha çok önem vermeleri çalışmada da doğrulanmıştır. Dönüşümcü liderlik beklentileri incelendiğinde farklı yaş grupları arasında belirgin bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. En yüksek beklentinin 4,19 ortalamayla 26-30 yaş grubunda oluştuğu, en düşük beklentinin de 4,16 ortalamayla 18-25 ve 56-Üstü yaş grubunda oluştuğu görülmektedir. Dönüşümcü liderlik beklentisinin 26-30 yaş grubunda en yüksek; en genç ve en yaşlı grupta en düşük çıkması, yaş ile ilgili teorik değerlendirmeye uyum göstermektedir. Değişim isteği en düşük grubun ileri yaş grubu olması, iş ve siyasi hayattan elini çeken bu yaş grubunun genel olarak sergilediği tutuma uygundur. Teorik izaha göre, değişim isteği en yüksek grubun gençler olması beklenen bir durumdur. Yine teorik kısımda aktarıldığı gibi, Türkiye'de eğitim ve iş bulma yaşının yükselmesi nedeniyle, gençlerin siyasi hayata katılmaktan kaçındıkları gözlenen bir durumdur. Çalışmada da en genç grup yerine bir sonraki grubun dönüşümcü beklentisinin yüksek grup olması, bu olguyla izah edilebilir. Demokratik liderlik beklentileri incelendiğinde, en yüksek beklentinin 3,97 ortalamayla ileri yaş grubunda (46-55) olduğu, beklentinin en düşük olduğu grubun da, 3,86 ortalamayla otoriter liderlik beklentisi en yüksek grup olan 18-25 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu sonuç da otoriter liderlik beklentisiyle ilgili sonuçlarla uyum göstermektedir. Otoriterlik beklentisi en yüksek olan en

genç grubun, demokratik liderlik beklentisi en düşük grup olarak çıkması uyumludur. Demokratik beklentisi en yüksek grubun ileri yaş grubu olmasının, Türkiye’de yaşanan dönemsel koşullarla bağlantılı olduğu düşünülebilir.

Yaş düzeyi farklılığı ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizine (One-Way Anova) göre, demokratik ve karizmatik liderlik özellikleriyle yaş düzeyi faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, otoriter ve dönüşümcü liderlik özellikleri için olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş düzeyi ile beğenilen lider ilişkisine bakıldığında ise, yaş grubunun lider beğenisinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Görüşülenlerin Yaş Düzeyi ile Beğenilen Lider İlişkisi

YAŞ DÜZEYİ	Beğenilen Lider					
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
18-25	Sayı	463	141	168	284	1056
	Oran	43,8	13,4	15,9	26,9	100,00
26-30	Sayı	240	107	107	107	561
	Oran	42,8	19,1	19,1	19,1	100,0
31-35	Sayı	189	81	67	94	431
	Oran	43,9	18,8	15,5	21,8	100,0
36-45	Sayı	239	98	74	107	518
	Oran	46,1	18,9	14,3	20,7	100,0
46-55	Sayı	188	68	71	75	402
	Oran	46,8	16,9	17,7	18,7	100,0
56-Üstü	Sayı	143	64	39	36	282
	Oran	50,7	22,7	13,8	12,8	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Tablo incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan’ı beğenenlerin en gençten en yaşlı gruba doğru yukarıya doğru yükselen bir grafiğe sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Erdoğan’ın beğenilme düzeyi açısından yaş düzeyinin belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür. Bu durum, karizmatik liderlik beklentisi ile yaş arasındaki ilişkiye uygun düşmektedir. Muhafazakar seçmenlerin de en beğendiği lider olan Erdoğan, dini eğilimler kuvvetlendikçe artan karizmatiklik beklentisine uygun olarak, yaş düzeyi ilerledikçe görüşülenler tarafından daha çok beğeni kazanmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nu beğenen görüşülenlere bakıldığında, en genç grupla en yaşlı grup arasında büyük bir farklılık olduğu görülmektedir. 26-55 yaş arasının beğenme oranları birbirine yakın olarak gerçekleşirken, en genç grupta Kılıçdaroğlu’nu beğenme oranı yüzde 13,4, en yaşlı grupta yüzde 22,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nu beğenenlerin yaş grupları içinde dengeli bir biçimde dağıldığını göstermektedir. En genç grupta en düşük beğeninin olması, demokratik liderlik beklentilerinin düşüklüğüyle bağlantılıdır. Zira, ilerleyen bölümlerde de görüleceği gibi, demokratik liderlik beklentisi yüksek görüşülenler arasında en beğenilen lider Kılıçdaroğlu’dur. Demokratik eğilimi en düşük grup olan en genç yaş grubunun Kılıçdaroğlu’nu en az beğenen grup olması, demokratik eğilimi en yüksek grup olan en ileri yaş grubunun da Kılıçdaroğlu’nu en çok ortalamayla beğenen grup olması uyumlu bir sonuç olarak görülmektedir.

Devlet Bahçeli’yi beğenen görüşülenlere bakıldığında ise, genç yaş gruplarından ileri yaş gruplarına doğru aşağıya doğru giden bir beğenme grafiği söz konusudur. 26-30 yaş grubu yüzde 19,1 ile en yüksek oranı yakalayan grup olurken, 56-Üstü grubu yüzde 13,8 ile en düşük oranlı grup olarak gerçekleşmiştir. Devlet Bahçeli, otoriter lider tipine en yakın özellikler gösteren lider olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, görüşülenlerin otoriter liderlik beklentileriyle yaş düzeyleri arasındaki

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

ilişki, Bahçeli’yi beğenme ve yaş düzeyi arasında da benzer biçimde tezahür etmektedir. Otoriterlik beklentisi yaş düzeyi arttıkça azalırken, Bahçeli’yi beğenme de yaş düzeyi arttıkça azalmaktadır. Milliyetçilik özelliğinin de genç yaşlarda daha yüksek olduğu ve yaş ilerledikçe bu tutumun zayıfladığı bilinen bir durumdur. Dolayısıyla Bahçeli’yi beğenmenin yaş düzeyiyle ters orantılı bir ilişkiye sahip olması tutarlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Selahattin Demirtaş’ı beğenen görüşülenlerde ise gençten yaşlıya doğru ciddi bir aşağı doğru giden eğilim olduğu görülmektedir. En genç grupta yüzde 26,9 beğeni oranına sahip Demirtaş’ın, en yaşlı grupta ise yüzde 12,8 ile en düşük beğeni oranına sahip olduğu görülmektedir. Demirtaş, Kürt milliyetçiliğine dayalı bir siyaset izleyen partinin lideridir. Dolayısıyla milliyetçilik eğiliminin gençlerde yüksek olduğu, ilerleyen yaşlarda daha ılımlı bir görünüme büründüğü bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla daha çok Kürt kökenli seçmenin beğenisini alan Demirtaş’ın beğenilmesiyle yaş düzeyi arasındaki ilişkinin nedeni, Bahçeli’ninkine benzerlik göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, yaş düzeyi ile beğenilen lider arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, yaş düzeyi ile diğer genel liderlik özellikleri arasındaki ilişki de aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde oluşmuştur.

Tablo 8. Görüşülenlerin Yaş Düzeyleri ile Diğer Liderlik Özellikleri Beklenti Ortalamaları İlişkisi

Diğer liderlik özellikleri	18-25	26-30	31-35	36-45	46-55	56-Üstü	Ort.	p
Milliyetçi olması	3,89	3,93	3,76	3,94	3,96	3,83	3,89	,165
Dindar olması	3,63	3,78	3,68	3,78	3,76	3,78	3,71	,107
Atatürkçü olması	3,59	3,61	3,59	3,66	3,69	3,79	3,64	,269
Partinin içinden gelmesi	3,89	3,94	3,92	3,97	4,06	4,02	3,95	,149
İhtiyaçlara göre en uygun yollara (durumsal) başvurusu	4,36	4,36	4,34	4,29	4,32	4,30	4,34	,699
Ekonomi konusunda yeterli olması	4,12	4,17	4,15	4,31	4,21	4,09	4,17	,003
Etnik ve kültürel farklılıklara karşı hoşgörülü olması	4,37	4,37	4,37	4,33	4,37	4,29	4,36	,845
Çağdaş ve batı değerlerine uyumlu olması	3,96	3,98	3,93	3,82	3,95	4,00	3,94	,127
Eşitlikçi bir toplumsal ve ekonomik anlayışa sahip olması	4,34	4,34	4,31	4,38	4,36	4,31	4,34	,775
Serbest piyasanın gereklerine uygun görüşleri olması	3,92	4,08	4,02	4,03	4,11	4,02	4,01	,014

Bu alt bölümün sonunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yaş düzeyi farklılaşmasının otoriter, karizmatik ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri etkilediğini, ancak dönüşümcü liderlik özellikleriyle ilgili beklentilerin yaş grupları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Beğenilen liderler bakımından da yaş farklılaşmasının etkileyici bir faktör olduğu görülmektedir.

4.3. Yaşanan Yer – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Görüşülenlerin yaşadıkları yere göre dağılımına bakıldığında en büyük grubu yüzde 54,9 ile ilçe ve daha alt düzeydeki birimlerde yaşayan insanların oluşturduğu görülmektedir. İl merkezinde yaşayanların oranı yüzde 21,3 olurken, büyükşehir merkezinde yaşayanların oranı yüzde 23,8 olarak gerçekleşmiştir. Buradaki değerlendirme, anketin yapıldığı ilçe göre değil, bireylerin verdiği cevaplara göre oluşturulmuştur. Büyükşehirden algılananın, yasal büyükşehirden ziyade, metropol özelliği

taşıyan şehirler olduğu görülmüştür. Bu seçeneği işaretleyenlerin daha ziyade İstanbul, Ankara ve İzmir’i değerlendirdikleri görülmüştür.

Tablo 9. Görüşülenlerin Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı

Yaşadıkları Yer	Sayısı	Geçerli Yüzde
Büyükşehir merkezi	773	23,8
İl merkezi	692	21,3
İlçe	1785	54,9
TOPLAM	3250	100

Yaşanan yer faktörünün liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 10. Görüşülenlerin Yaşadıkları Yer ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Yaşanan Yer	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
Büyükşehir	3,36	3,97	4,19	3,89
İl merkezi	3,30	3,94	4,22	3,92
İlçe	3,41	3,97	4,14	3,92
<i>p</i>	,001	,446	,001	,384

Görüşülenlerin yaşadıkları yer ile liderlik beklentileri ilişkisine bakıldığında, yaşadıkları yerin liderlik beklentisine yüksek düzeyde olmasa da etki ettiği görülmektedir. Yaşanan yer ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizine göre, otoriter ve dönüşümcü liderlik özellikleriyle yaşanan yer faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu, demokratik ve karizmatik liderlik özellikleri için olmadığı tespit edilmiştir.

Yaşanan yer ile beğenilen lider ilişkisini incelendiğinde, yaşanan yer farklılığının lider beğenilerini de etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Görüşülenlerin Yaşadıkları Yer ile Beğenilen Lider İlişkisi

YAŞANAN YER		Beğenilen Lider				
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
Büyükşehir	Sayı	335	150	112	176	773
	Oran	43,3	19,4	14,5	22,8	100,0
İl merkezi	Sayı	305	133	97	157	692
	Oran	44,1	19,2	14,0	22,7	100,0
İlçe	Sayı	822	276	317	370	1785
	Oran	46,1	15,5	17,8	20,7	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Recep Tayyip Erdoğan’ı beğenen görüşülenlerin yaşadıkları yer dağılımlarına bakıldığında, büyükşehirden il merkezi ve ilçeye doğru giden bir yükseliş eğilimi olduğu görülmektedir. Büyükşehirde yaşayan görüşülenlerden yüzde 43,3 Erdoğan’ın beğenirken, il merkezindekilerin yüzde 44,1’i, ilçede yaşayanların ise yüzde 46,1’i beğenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu için tersi bir ilişki söz konusudur, büyükşehirden il merkezi ve ilçeye uzanan aşağı doğru bir çizgi söz konusudur. Büyükşehirde yaşayan görüşülenlerin Kılıçdaroğlu’nu beğenme oranı yüzde 19,4 iken, il merkezinde bu oran 19,2’ye, ilçede ise 15,5’e düşmektedir. Devlet Bahçeli’yi beğenen görüşülenlerin oranı büyükşehirde yaşayanlar için yüzde 14,5, il merkezinde yaşayanlar için yüzde 14,0 olurken, en yüksek oran yüzde 17,8 ile ilçede yaşayanlarda gerçekleşmektedir. Selahattin Demirtaş için de tersi bir ilişki söz konusudur, büyükşehirden il merkezi ve ilçeye uzanan aşağı doğru bir çizgi söz konusudur. Büyükşehirde yaşayan görüşülenlerin Demirtaş’ı beğenme oranı yüzde 22,8 iken, il merkezinde bu oran 22,7’ye, ilçede ise 20,7’ye düşmektedir.

Beğenilen liderler ile yaşanan yer arasındaki ilişkiye bakıldığında, Erdoğan ve Bahçeli'yi beğenmenin yerleşim yeri küçüldükçe arttığı; Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'ı beğenmenin yerleşim yeri küçüldükçe azaldığı görülmektedir. Bunda, daha küçük yerleşim birimlerinde muhafazakar ve milliyetçi eğilimlerin yükselmesinin etkili olabileceği söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun il ve büyükşehir merkezlerinde daha çok beğenilmesi hem bu faktörle hem de eğitim düzeyinin yerleşim yeri büyüdükçe artmasıyla ilişkisi olduğu söylenebilir. Burada ilgi çeken durum, Demirtaş'ı beğenenlerin il merkezi ve en çok büyükşehir merkezinde bulunmaları olarak görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin de, eğitim ve gelir düzeyi artışı ile Kürt siyasi hareketine bilinçli desteğin artması, yani bir nevi beyaz Kürtler'in siyasi tercihinin etkinliği olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, yaşanan yer ile diğer genel liderlik özellikleri arasındaki ilişki de aşağıdaki tabloda gösterildiği olmuştur.

Tablo 12. Görüşülenlerin Yaşadıkları Yer ile Diğer Liderlik Özellikleri Beklenti Ortalamaları İlişkisi

Diğer liderlik özellikleri	B.Şehir	İl merk.	İlçe	Ort.	p
Milliyetçi olması	3,89	3,83	3,92	3,89	,252
Dindar olması	3,72	3,57	3,77	3,71	,002
Atatürkçü olması	3,68	3,55	3,65	3,64	,154
Partinin içinden gelmesi	3,90	4,00	3,95	3,95	,225
İhtiyaçlara göre en uygun yollara başvurusu	4,35	4,42	4,30	4,34	,005
Ekonomi konusunda yeterli olması	4,16	4,25	4,14	4,17	,034
Etnik ve kültürel farklılıklara karşı hoşgörülü olması	4,40	4,40	4,32	4,36	,032
Çağdaş ve batı değerlerine uyumlu olması	3,83	3,97	3,97	3,94	,010
Eşitlikçi bir toplumsal ve ekonomik anlayışa sahip olması	4,37	4,39	4,31	4,34	,087
Serbest piyasanın gereklerine uygun görüşleri olması	3,97	4,10	3,99	4,01	,037

Bu alt bölümün sonunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yaşanan yer faktörü farklılaşmasının liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri etkilediği görülmektedir. Yaşanan yer faktörü, beğenilen liderler açısından ise etkili bir faktör olarak görülmektedir.

4.4. Eğitim Düzeyi – Liderlik Beklentisi İlişkisi

Görüşülenlerin öğrenim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, en büyük grubu yüzde 30,8 ile lise ve dengi okul mezunlarının oluşturduğunu görülmektedir. Üniversite eğitimi alanların oranı da sırasıyla yüzde 17,8'i önlisans mezunu, yüzde 15,9'u lisans mezunu ve yüzde 2,1'i lisansüstü mezunu şeklinde olmuştur. Okuma yazma bilmeyenlerin oranı yüzde 3,1, ilkokul mezunlarının oranı yüzde 15,7, ortaokul mezunlarının oranı da yüzde 14,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu dağılım genel olarak dengeli olsa da, yüksek eğitimli olanların oranının biraz daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bunda önemli etkenlerin, eğitimli insanların siyasi konulara ilgisinin daha yüksek olması ve ankete katılımda daha rahat görüş belirtebilmeleri olduğu düşünülmektedir.

Tablo 13. Görüşülenlerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayısı	Geçerli Yüzde
Okuma yazma bilmiyor	101	3,1
İlkokul mezunu	511	15,7
Ortaokul mezunu	473	14,6
Lise ve dengi okul mezunu	1001	30,8
Önlisans mezunu	578	17,8
Lisans mezunu	517	15,9
Lisansüstü mezunu	69	2,1
TOPLAM	3250	100

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

Eğitim düzeyinin, liderlik beklentilerine etkisi konusu incelendiğinde, çalışma kapsamında görüşülenler bakımından ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 14. Görüşülenlerin Eğitim Düzeyleri ile Liderlik Beklenti Ortalamaları

Eğitim Düzeyi	OTORİTER	KARİZMATİK	DÖNÜŞÜMCÜ	DEMOKRATİK
Okuma yazma bilmiyor	3,51	3,95	3,99	3,78
İlkokul	3,48	4,01	4,19	3,90
Ortaokul	3,48	3,92	4,12	3,88
Lise	3,39	3,94	4,14	3,90
Önlisans	3,41	3,96	4,20	3,90
Lisans	3,13	4,02	4,27	3,98
Lisansüstü	3,15	3,9	4,18	3,95
<i>p</i>	,000	,021	,000	,013

Eğitim düzeyi ile liderlik beklentileri ilişkisine bakıldığında, eğitim düzeyinin liderlik beklentisine doğrudan etkisi olan bir faktör olduğu görülmektedir.

Otoriter liderlik özelliklerine ilişkin beklentiler açısından bakıldığında, eğitim düzeyinin yükselmesiyle otoriterlik beklentisi arasında ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça otoriterlik beklentisi azalmaktadır. Okuma-yazma bilmeyenler, ilkökuller ve ortaokul mezunları düzeyinde otoriterlik beklentisi en yüksek düzeyde iken (3,51, 3,48, 3,48); lisans ve lisansüstü düzeyinde otoriterlik beklentisi en düşük (3,13, 3,15) düzeydedir.

Karizmatik liderlik özelliklerine ilişkin beklentiler açısından bakıldığında, doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Karizmatiklik beklentisi en düşük grup 3,90 ile lisansüstü mezunları görüşülenler olurken, en yüksek beklenti 4,02 ile lisans mezunları ve 4,01 ile ilkökuller görüşülenler olmuştur.

Dönüşümcü liderlik özelliklerine ilişkin beklentiler açısından bakıldığında, doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe dönüşümcü liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler de olumlu yönde artmaktadır. Eğitim düzeyi en düşük grupta beklenti ortalaması 3,99 iken, lisans mezunları görüşülenlerde 4,27'ye yükselmektedir.

Demokratik liderlik özelliklerine ilişkin beklentiler açısından bakıldığında da doğrusal bir ilişki olduğu ve eğitim düzeyi yükseldikçe demokratik liderlik beklentilerinin yükseldiği görülmektedir. Eğitim düzeyi en düşük görüşülenler grubunda 3,78 olan beklenti ortalaması lisans mezunlarında 3,98, lisansüstü mezunlarında 3,95 olarak gerçekleşmektedir.

Eğitim düzeyi farklılığı ile liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler arasındaki ilişkiye yönelik Anova analizine göre, tüm liderlik türlerinin özellikleriyle eğitim düzeyi faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, tüm liderlik türlerinde eğitim düzeyinin, liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler açısından önemli bir faktör olduğu tekrar söylenebilir.

Eğitim düzeyi ile beğenilen lider ilişkisi incelendiğinde, eğitim düzeyi farklılığının lider beğenilerini de etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Görüşülenlerin Eğitim Düzeyi ile Beğenilen Lider İlişkisi

EĞİTİM DÜZEYİ		Beğenilen Lider				
		RTE	KK	DB	SD	TOPLAM
Okuma yazma bilmiyor	Sayı	59	10	15	17	101
	Oran	58,4	9,9	14,9	16,8	100,0
İlkokul	Sayı	289	65	75	82	511
	Oran	56,6	12,7	14,7	16,0	100,0
Ortaokul	Sayı	225	98	85	65	473
	Oran	47,6	20,7	18,0	13,7	100,0
Lise	Sayı	438	170	177	216	1001
	Oran	43,8	17,0	17,7	21,6	100,0
Önlisans	Sayı	232	103	98	145	578
	Oran	40,1	17,8	17,0	25,1	100,0
Lisans	Sayı	201	96	66	154	517
	Oran	38,9	18,6	12,8	29,8	100,0
Lisansüstü	Sayı	18	17	10	24	69
	Oran	26,1	24,6	16,2	34,8	100,0
TOPLAM	Sayı	1462	559	526	703	3250
	Oran	45,0	17,2	16,2	21,6	100,0

(RTE: Recep Tayyip Erdoğan, KK: Kemal Kılıçdaroğlu, DB: Devlet Bahçeli, SD: Selahattin Demirtaş)

Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenen görüşülenlerin eğitim düzeyi dağılımlarına bakıldığında, eğitim düzeyi ile Erdoğan'ı beğenme arasında ters orantılı bir ilişki söz konusudur, yani eğitim düzeyi yükseldikçe Erdoğan'ı beğenme oranı düşmektedir. Eğitim düzeyi en düşük grupta yüzde 58,4 olan beğeni düzeyi, en yüksek grupta yüzde 26,1'e inmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nu beğenen görüşülenlere bakıldığında, eğitim düzeyi ile Kılıçdaroğlu'nu beğenme arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur, yani eğitim düzeyi yükseldikçe Kılıçdaroğlu'nu beğenme oranı yükselmektedir. Eğitim düzeyi en düşük grupta yüzde 9,9 olan beğeni düzeyi, en yüksek grupta yüzde 24,6'ya yükselmektedir. Erdoğan ve Kılıçdaroğlu için ortaya çıkan bu sonuçlar, partilerinin seçmen tabanlarının özellikleriyle de örtüşmektedir. Devlet Bahçeli'yi beğenen görüşülenlere bakıldığında, doğrusal bir ilişki görülmesi de eğitim düzeyinin artmasının olumlu yansımadığı görülmektedir. Bahçeli'yi beğenen görüşülenlerin en az olduğu grup yüzde 12,8 ile lisans mezunları, en yüksek olduğu gruplar ortaokul, lise ve önlisans mezunları (18,0, 17,7, 17,0) olmuştur. Selahattin Demirtaş'ı beğenen görüşülenlere bakıldığında, olumlu yönde doğrusal bir ilişki gözlenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça Demirtaş'a yönelik beğeni oranı artmaktadır. En düşük beğeni yüzde 13,7 ile ortaokul mezunu görüşülenlerde, en yüksek beğeni yüzde 34,8 ile lisansüstü mezunu görüşülenlerde görülmektedir.

Eğitim düzeyinin bu noktada da belirleyici bir faktör olduğu net bir şekilde görülmektedir. Diğer yandan, eğitim düzeyi ile diğer genel liderlik özellikleri arasındaki ilişki de aşağıdaki tabloda gösterildiği olmuştur.

Tablo 16. Görüşülenlerin Eğitim Düzeyleri ile Diğer Liderlik Özellikleri Beklenti Ortalamaları İlişkisi

Diğer liderlik özellikleri	Okuma-yazma bilmiyor	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Ort.	p
Milliyetçi olması	3,63	3,90	3,99	3,86	3,91	3,90	3,65	3,89	,083
Dindar olması	3,89	4,06	3,78	3,75	3,52	3,46	3,30	3,71	,000
Atatürkçü olması	3,48	3,61	3,74	3,58	3,67	3,65	3,81	3,64	,227
Partinin içinden gelmesi	3,79	4,11	4,05	3,95	3,89	3,83	3,68	3,95	,000
İhtiyaçlara göre en uygun yollara başvurması	4,17	4,38	4,16	4,31	4,39	4,46	4,49	4,34	,000
Ekonomi konusunda yeterli olması	3,98	4,19	4,22	4,14	4,10	4,27	4,26	4,17	,012
Etnik ve kültürel farklılıklara karşı hoşgörülü olması	4,10	4,33	4,26	4,31	4,43	4,49	4,57	4,36	,000
Çağdaş ve batı değerlerine uyumlu olması	3,97	3,86	3,93	3,96	4,02	3,91	3,88	3,94	,328
Eşitlikçi bir toplumsal ve ekonomik anlayışa sahip olması	4,17	4,35	4,26	4,27	4,43	4,47	4,52	4,34	,000
Serbest piyasanın gereklerine uygun görüşleri olması	4,02	4,09	4,07	3,97	3,98	4,02	3,70	4,01	,042

Diğer genel liderlik özellikleriyle ilgili beklentiler eğitim düzeyiyle değerlendirildiğinde, özelliklerin neredeyse tamamında eğitimin etkileyici olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle, bu özelliklere verilen önem derecelerinde farklılık yaşandığı görülmektedir. Liderin “Milliyetçi olması”, “Atatürkçü olması”, “Partinin içinden gelmesi”, “İhtiyaçlara göre en uygun yollara (durumsal) başvurması”, “Ekonomi konusunda yeterli olması”, “Etnik ve kültürel farklılıklara karşı hoşgörülü olması”, “Eşitlikçi bir toplumsal ve ekonomik anlayışa sahip olması” özellikleri için eğitim düzeyinin yükselmesinin olumlu etki yaptığı görülmektedir. Liderin “Dindar olması” özelliği eğitim düzeyi yükseldikçe azalan bir desteğe sahip olurken, “Çağdaş ve batı değerlerine uyumlu olması” ve “Serbest piyasanın gereklerine uygun görüşleri olması” özellikleri için eğitim düzeyi değişiminin belirgin bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Bu alt bölümün sonunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, eğitim düzeyi faktörü farklılaşmasının liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri oldukça etkilediği görülmektedir. Aynı etkinin beğenilen liderler için de sözkonusu olduğunu belirtmek mümkündür.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerinin ne yönde oluştuğunu, bu beklentilerin hangi sosyal faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında siyasi liderlik türleri ve özellikleri, siyasi parti yandaşlarının sosyal, ekonomik ve siyasi özellikleri incelenerek, yandaşlarda hangi siyasi liderlik türüyle ilgili ve ne yönde beklenti oluştuğu hususu incelenmiştir. Türkiye genelinde 35 ilde yapılan anket çalışmasıyla, Türkiye örneğinde o dönemde mecliste temsil edilen dört parti, liderleri ve yandaşları, bu ilişki bakımından incelenmiştir.

Siyasi parti yandaşlarının dört sosyal özelliğinin değerlendirildiği bu çalışmada, cinsiyet, yaş, yaşanan yer ve eğitim düzeyi faktörlerinin siyasi liderlik beklentilerini ne ölçüde, hangi yönde ve ne şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Cinsiyet farklılığı birçok alanda davranış ve tercih farklılığı yaratan bir etkidir. Siyasi liderlik beklentileri açısından da bu faktörün önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmada, bunun aksine, cinsiyet farklılığının siyasi liderlik beklentilerine önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunda önemli olan etkenlerin, erkeğin siyasi tercihleri konusundaki baskın rolü ile Türk siyasetinin giderek tekdüzeliğe doğru ilerlemesinin önemli bir payı olduğu düşünülebilir. Bu konuyla ilgili “*Siyasi partilerde yandaşların CİNSİYET özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*” şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve t-testi analizi sonucu geçerlilik kazanmadığı söylenebilir.

Teorik olarak yaş düzeyi farklılaşması, pek çok siyasi davranış ölçütünde olduğu gibi, siyasi liderlik beklentileri açısından da etkin bir faktördür. Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonuçlarına göre, yaş düzeyi farklılaşmasının otoriter, karizmatik ve demokratik liderlik özellikleriyle ilgili beklentileri etkilediğini, ancak dönüşümcü liderlik özellikleriyle ilgili beklentilerin yaş grupları arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin beğenilen liderleri bakımından da yaş farklılaşmasının etkileyici bir faktör olduğu görülmektedir. Çalışmada, en yüksek otoriter liderlik beklentisinin 18-25 ve 26-30 yaş gruplarında gerçekleştiği; en yüksek karizmatik liderlik beklentisinin 36-45 yaş gruplarında gerçekleştiği; en yüksek demokratik liderlik beklentisinin 46-55 yaş grubunda gerçekleştiği; dönüşümcü liderlik beklentisinin tüm yaş gruplarında yüksek bir beklentiye sahip olduğu görülmüştür. Bu konuyla ilgili “*Siyasi partilerde yandaşların YAŞ özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*” şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazandığı söylenebilir.

Yaşanan yerin, yandaşların diğer siyasi davranış biçimlerinde olduğu gibi siyasi liderlik beklentilerini de etkilemesi teorik olarak beklenen bir durumdur. Özellikle ülkemizde süren kentleşme olgusu nedeniyle, yaşanan yer farklılıkları, önemli bir çevresel faktör haline gelmiştir. Araştırma verilerine bakıldığında, il merkezlerinde yaşayanların otoriter ve karizmatik liderlik beklentisinin diğer yerleşim yerlerine göre düşük olduğu; dönüşümcü demokratik liderlik beklentisinin ise yüksek olduğu görülmüştür. İlçe merkezinde yaşayanların dönüşümcü liderlik beklentisinin diğer yerleşim yerlerinden düşük olduğu; otoriter, karizmatik ve demokratik liderlik beklentisinin yüksek olduğu görülmüştür. Büyükşehirde yaşayanların en üstte olduğu liderlik türü karizmatik liderlik beklentisi olurken; demokratik liderlik beklentisi ise diğerlerinin altında gerçekleşmiştir. Siyasi liderler açısından bakıldığında, yerleşim yeri küçüldükçe R.Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli’nin beğenilme oranı artarken; Kemal Kılıçdaroğlu ve Selahattin Demirtaş’ın beğenilme oranı düşmektedir. Bu konuyla ilgili “*Siyasi partilerde yandaşların YAŞADIKLARI YER özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*” şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazandığı söylenebilir.

Eğitim düzeyi farklılığı, siyasi davranışta yine önemli olan faktörlerden biridir ve siyasi liderlik beklentileri açısından da etkisinin yüksek olması beklenen bir olgudur. Tez araştırmasında bu durum net olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça otoriter liderlik beklentilerinin azaldığı ve demokratik liderlik beklentilerinin arttığı; dönüşümcü ve karizmatik liderlik beklentileri için ise istikrarsız bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Siyasi liderler açısından bakıldığında, eğitim düzeyi arttıkça R.Tayyip Erdoğan’ı beğenme oranının düştüğü, Kemal Kılıçdaroğlu ve Selahattin Demirtaş’ı beğenme oranının arttığı, Devlet Bahçeli’yi beğenme için ise eğitim düzeyi faktörünün önemli bir belirleyici olmadığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili “*Siyasi partilerde yandaşların EĞİTİM DÜZEYİ özellikleri, liderlik beklentilerini etkilemektedir.*” şeklinde öngörülen varsayımın frekans değerleri, çapraz karşılaştırmalar ve anova testi analizi sonucu geçerlilik kazandığı söylenebilir.

Sosyal faktörler olarak ele alınan dört sosyal faktörün genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa, cinsiyet özelliklerinin liderlik beklentileri üzerinde etkisinin beklenenin altında olduğu; yaş, yaşanan yer ve eğitim düzeyi özelliklerinin liderlik beklentilerine etkilerinin araştırmanın varsayımlarında öngörülen yönde gerçekleştiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü. (2004). Siyasi Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Abadan, N., (1963). “Values and Political Behavior of Turkish Youth”, Turkish Yearbook of International Relations, v.4, s. 81-102.
- Alkan, T. (1989). Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Allix, M.N. (2000). “Transformational Leadership, Democratic or Despotism?”, Educational Management & Administration, 28(1), s. 7-20.
- Altan, C. (2011). “Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s. 313-329.
- Ateş, S.C. (2013). Türkiye’de Oy Verme Davranışı (CHP Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bal, H. (2014). “Siyaset Teorisinde Otorite Kavramı”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol.9/2, s. 247-255.
- Bass, B.M. (1985). “Leadership: Good, Better, Best”, Organizational Dynamics, Vol. 13 Issue 3, 26-40.
- Conger, J.A. (1999). “Charismatic and Transformational Leadership in Organization: An Insider’s Perspective on These Developing Streams of Research”, Leadership Quarterly, C.: 10, No: 2, s. 145-170.
- Baykal, D. (1970). Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Bolay, B. (1996). Kadınların Siyasal Katılma Davranışları, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burns, J. (1979). Leadership, New York: Harper and Row.
- Conger, J.A., Kanungo, R.N. ve Menon, S.T. (2000). “Charismatic Leadership and Follower Effects”, Journal of Organizational Behavior, 21, 747-767.
- Çam, E. (1998). Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.
- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). “Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 3, s. 49-66.
- Çukurçayır, M.Akif. (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2010). “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 47, Sayı:543, s. 65-78.
- Duverger, M. (1994). Siyasal Rejimler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Edinger, L.J. (1976). Editors Introduction. Political Leadership in Industrialized Societies, New York: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Elcock, H. (2001). Political Leadership, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Lim.
- Erder, N. vd. (1996). Türkiye’de Siyasal Partilerin Seçmenleri ve Sosyal Demokrasinin Toplumsal Tabanı, Ankara: TÜSES Veri Araş.A.Ş.
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Giddens, A. (1992). Max Weber Düşüncesinde Siyaset ve Sosyoloji, Ankara: Vadi Yayınları.
- Gökçe, A.F. (2013). Siyasal Partilerde Parti İçi Demokrasi ve Disiplin Algısı: Türkiye”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, s. 65-79.
- Güldü, Ö. Ve Ersoy-Kart, M. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı: 64/3, 97-116.
- Gümüş, B. (2006). Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güreşçi, E. (2017). “Türkiye’de Köy Gelenek ve Göreneklerinin Tükenişi ve Köyden Kente Göç”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 48, s. 163-174.
- İslamoğlu, H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, A.B. (2002). Siyasal Katılıma Etki Eden Sosyolojik Faktörler – Isparta Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma – Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını, No: 10.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). Çağdaş Siyasal Bilim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycıoğlu, E. (1994). Elections and Party Preferences in turkey”, Comparative Political Studies, Sayı: 3, s. 402-424.

- Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A.Y. (2000). “İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme, İstanbul: Alfa Basım Yayım, s. 413-424.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kellerman, B. (ed.). (1986). Political Leadership: a Source Book, Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Kılıç, E.A. (2012-2013). “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”, 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s. 179-222.
- Kışlalı, A.T. (1987). Siyaset Bilimi, Ankara: A.Ü.Basım-Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 9.
- Kiriş, H.M. (2006). “Kentte ve Kırdaki Siyasal Katılma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c. 11, S.1, s. 337-356.
- Komsuoğlu, A. (2008). Siyasal Yaşamda Bir Lider Süleyman Demirel, İstanbul: Bengi Yayınları.
- Köktürk, A. (2011). “Modern Öncesi Devletin Yönetim Anlayışı”, Journal of Security Strategies, Sayı: 13, s. 73-97.
- Közleme, O. (2013). “Liderlik, Siyasal Otorite Tipleri ve Karizma”, Toplum Bilimleri Dergisi, C. 7(13), s. 239-250.
- McGlen, N. ve O’Connor, K. (1995). Women, Politics and American Society, Prentice Hall.
- Negiz, N. (2007). “Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş”, Yerel Siyaset Dergisi, S. 23, s. 52-54.
- Newstrom, W.J. ve Davis, K. (1993). Organizational Behavior (Human Behavior at Work), McGrand Hill Inc.
- Nie, H.N., Verba, S. ve Converse, P.E. (1989). “Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1966). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Yönelimleri, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yıl: 2008, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 1-31.
- Sencer, M. (1974). Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Seçmen Davranışları, İstanbul: May Yayınları.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004).” Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması”, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi (8), s. 156-176.
- Şahim, T. (1994). Siyasi Katılım ve Baskı Grupları, Ankara: Makro Eğitim Yayınları.
- Talası, G., (1996). Siyaset Çıkmazında Kadın, Ankara: Ümit Yayınevi.
- Tekarslan, E. (1989). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Tekeli, Ş. (1982). Kadınlar ve Toplumsal Hayat, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Tekin, N. (2009). Ev Kadınları ve Çalışan Kadınlar Arasında Siyasal Davranış Farklılıkları: Isparta Örnek Olay Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Thompson, B.L. (1998). Yeni Yöneticinin El Kitabı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tucker, R.C. (1981). Politics as Leadership. Columbia: University of Missouri Press.
- Turan, İ. (1996). Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: DER Yayınları.
- Uysal, A. ve Topak, O. (2010). Particiler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (1995). Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Weber, M. (1996). Meslek Olarak Siyaset, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wintringham, T. (2005). The War Office”, The Political Quarterly, Vol.: 13, s. 117-129.
- Yeşiltuna, D.Ç. (1994). “Kentleşme Sürecinde Bireyin Siyasal Katılımı”, Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmaj Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yukl, G. (1989). Leadership in Organizations, New Jersey: Prentice Hall.
- Yücekök, A.N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.

YALVAÇ'IN CITTASLOW ULUSLARARASI KRİTERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRMESİ*

Elif Cemre ÇOLAK

Özet

Küreselleşme hız ve dönüşüm temeli üzerine tanımlanabilecek bir süreçtir. Küreselleşme sürecinde gerçekleşen hızlı dönüşüm en derin izlerinden birini de kentler üzerinde bırakmaktadır. Kent kimliğini oluşturan yerel değerler, kültürler ve doğal alanlar, küreselleşmenin dönüştürücü etkisi ile kaybolmaktadır. Cittaslow birliği bu hızlı dönüşüm ve aynılaşma sürecine bir başkaldırı hareketidir. İtalyanca “citta” ve İngilizce “slow” kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşan Cittaslow kavramı Türkçeye Sakin Şehir olarak çevrilmektedir. Temeli 1999 yılında İtalya’da atılmış olan Cittaslow hareketi, bugün 236 ülkeden yüzlerce şehri içerisine alan uluslararası bir birliktir.

Çalışmada Cittaslow birliğine 2012 yılında üye olan Yalvaç’ın Cittaslow uluslararası kriterleri kapsamında bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı örneklem alan olarak seçilen Yalvaç’ta, Uluslararası Cittaslow kriterlerinin ne ölçüde uygulandığının tespit edilmesidir. Çalışmada basılı kaynakların yanı sıra internet veri tabanı ile Yalvaç Belediyesi arşivinden yararlanılmıştır. Sahip olduğu tarihi miras ve doğal güzelliklerde göz önünde bulundurulduğunda Yalvaç’ın Uluslararası Cittaslow kriterlerini önemli ölçüde sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Küreselleşme, Yalvaç.

EVALUATION OF YALVAÇ UNDER THE INTERNATIONAL CRITERIA OF CITTASLOW

ABSTRACT

Globalization is a process that can be defined on the basis of speed and transformation. The rapid transformation in the process of globalization leaves one of its deepest traces on the cities. The local values, cultures and natural areas that constitute the urban identity are lost due to the transformative effect of globalization. The word Cittaslow, which is formed by combining the words Italian Citta and English Slow, is translated into Turkish as a quiet town. The Cittaslow movement, whose foundation was laid in Italy in 1999, is an international association that now covers hundreds of cities from 236 countries.

Yalvaç, who became a member of Cittaslow Union in 2012, was evaluated within the scope of Cittaslow international criteria. The aim of the study was to determine the extent to which the International Cittaslow criteria were applied in Yalvaç, which was selected as a sampling area. In addition to the printed sources, the internet database and Yalvaç Municipality archives were used in the study. Considering its historical heritage and natural beauties, it is concluded that Yalvaç meets the International Cittaslow criteria significantly.

Keywords: Cittaslow, Globalization, Yalvaç.

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında insanoğlu ekonomik gelişmeyi sağlarken ikinci plana ittiği çevresel değerlerin önemini fark etmiştir. Bu süreçte çevresel kaynakların yoğun olarak kullanıldığı kentlerin birer sorun alanı haline geldiği görülmüştür. Bu anlamda hızlı kentleşme ekolojik sorunların da hızla büyümesi sonucunu doğurmuştur. İnsanlık bu noktada kendi ihtiyaçlarını karşılarken çevresel değerleri koruması ve gelecek kuşaklarında ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gerektiğini yani sürdürülebilir bir

* Bu makale, yazarın “Sürdürülebilir Kentleşme Kapsamında Sakin Şehir Uygulaması: Yalvaç Örneği” (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı) adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

gelişme yolu bulması gerektiğini anlamıştır. Dünyayı yaşanabilir hale getirmenin yolu öncelikle kentleri yaşanabilir kılmaktan geçmektedir. Bu bağlamda çevre, gelişme ve kent kavramlarının denge içinde ele alınabileceği yeni yaklaşımlar ortaya atılmıştır.

Cittaslow küreselleşme sonucunda ortaya çıkan hızlı değişim ve dönüşüme başkaldırı hareketidir. Cittaslow, çağımızın kentleri, yemekleri, giyecekleri ve kültürleri tek tipleştirme anlayışının reddedilmesi yolu ile yerel özelliklerin muhafaza edilmesi fikrine dayanmaktadır (Knox ve Mayer, 2009: 43). Bu anlamda küçük kent ve kasabaların yerel değerlerini koruyarak, küreselleşme sürecinde aynılaştırmış büyük kentler ile rekabet etmeleri sağlanabilecektir. Kavram temelde sürdürülebilir kentleşme fikri ile örtüşmektedir. Gelişmenin tarihsel, kültürel ve çevresel değerleri koruyarak da sağlanabileceği belirtilmektedir.

Kavram İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Cittaslow'un uluslararası bir hareket olarak ortaya çıkışı 1999 yılına uzanmakla birlikte Cittaslow felsefesinin temelini oluşturan Slow Food hareketi 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin sembollerinden sayılabilecek bir fastfood zincirinin Roma'daki tarihi İspanyol Merdivenlerine şube açmasını protesto eden bir grup İtalyan, Slow Food Birliğini kurmuştur. 1999 yılında ise Chianti, Orvieto, Bra ve Positano Belediye Başkanları Slow Food fikrinin kent temelinde de uygulanması fikri ile Cittaslow birliğini kurmuşlardır. Bu toplantıda yerel değerlerin ve şehir estetiğinin korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve yerel yiyeceklerin tanıtılması ile ilgili kararlar alınmıştır. Cittaslow temelde kentlerin yerel kimliklerini korumalarını amaçlamaktadır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010: 40-42).

İtalya kökenli olarak ortaya çıkan Cittaslow hareketi bugün 30 ülkeden 236 kenti içine alan uluslararası bir birliktir. Günümüzde, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Çin, Finlandiya, Güney Afrika, Japonya, İsveç, İzlanda, Kolombiya, Tayvan, Yeni Zelanda gibi farklı coğrafyalardan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kentler Cittaslow felsefesi etrafında birleşmiştir. Ülkemizin Cittaslow fikri ile tanışması ise 2009 yılında Seferihisar'ın birliğe üye olmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. Cittaslow unvanının Seferihisar'ın bilinirliğine ve markalaşmasına yaptığı olumlu katkılar pek çok kent yöneticisinin dikkatini Cittaslow kavramına çekmiştir. Bugün ülkemizden 15 kent Cittaslow Uluslararası Birliğine üyedir. Bu kentler; Seferihisar (İzmir), Akyaka (Muğla), Taraklı (Sakarya), Yanıpazar (Aydın), Gökçeada (Çanakkale), Vize (Kırklareli), Perşembe (Ordu), Yalvaç (Isparta), Halfeti (Şanlıurfa), Şavşat (Artvin), Uzundere (Erzurum), Gerze (Sinop), Eğirdir (Isparta), Göynük (Bolu) ve Mudurnu (Bolu)'dur (<https://cittaslowturkiye.org/>)

Çalışma kapsamında öncelikle kavram olarak Cittaslow'un ortaya çıkışı ve gelişimi incelenmiş, ayrıca Uluslararası Cittaslow birliğine üye olmak isteyen kentlerin adaylık başvuru prosedürleri ve gerçekleştirilmesi gereken kriterler ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise 2012 yılında Uluslararası Cittaslow Birliğine üye olan Yalvaç ilçesi, Uluslararası Cittaslow kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme Yalvaç ilçesinin 2012 yılından günümüze kadar gerçekleştirdiği ve halen planlama aşamasında olan projeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Yalvaç'ın Cittaslow yolunda gösterdiği gelişim ve potansiyel, kent yöneticileri ile kamu ve özel sektör kuruluşlarının gerçekleştireceği proje ve politikalara katkı sağlayacak ve ayrıca sonraki yıllarda Cittaslow birliğine üye olmak isteyen kentler açısından da yol gösterici olacaktır.

1. CITTASLOW KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

İnsanın temel ihtiyaçlarından olan barınma ihtiyacı, yerleşmenin temelini oluşturur. Bu ihtiyaç zamana, mekâna, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olaylara bağımlı olan tarihi bir gelişim gösterir (Tunçdilek, 1986: 1). Yerleşme, şehirleşme ile son bulan bir süreçtir. Bu nedenle şehirler de coğrafya, nüfus, kültür, ekonomi ve siyasal ortama göre çeşitlenmektedir. Bu anlamda şehirler kendileri bir karaktere sahip olmakta ve bazı şehirler bu süreçte markalaşmaktadır. New York, Londra, Pekin,

İstanbul gibi şehirler kendilerine has karakterlere sahiptir. Ancak her olguyu aynılaştıran küreselleşme şehirlerin farklılıklarını da ortadan kaldırmaktadır (Özür, 2016: 3).

Küreselleşmenin her şeyi hızlandırıcı etkisi hizmetlerin, malların, fikirlerin kolayca yayılmasını sağlayarak kentlere gelişme imkânı sunarken, yerel farklılıkları da yok etmektedir. Sanayi ve teknolojide yaşanan ilerleme ekonomik gelişmenin yanında iletişim ağlarının da hızla gelişmesini sağlamıştır. İletişim ağlarının sağladığı imkanlar günümüz hayatını kolaylaştırmış aynı zamanda da kültürel etkileşimini artırmıştır. Bu etkileşim süreci yerel adetler, gelenekler, yemekler ve hatta sosyoekonomik yaşamların terkedilmesi ve tek tip yaşam anlayışının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Karatosun ve Çakar, 2017: 73). Küreselleşmeye yönelik eleştiriler, küreselleşmenin olumlu yanlarının yerel değerler ile birleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece küçük kentler yerel değerlerini avantaja dönüştürecek ve aynılaşmış büyük kentler ile rekabet edebileceklerdir. Bu anlamda Yavaş Hareketi küreselleşme tepkisi olarak ortaya çıkarak, her bölgenin yerel değerlerinin ön plana çıkarılmasını içerir. Ayrıca Yavaş Hareketi bireyin zamana karşı yarışmasına bir alternatif olarak hızını kesmek ve acele etmeden yaşamı sürdürmek fikri ile ortaya çıkan pek çok farklı akımı içerisinde barındırır (Caffyn, 2007: 3-10). Amaç şehirlerin yerel tarihi dokularını korumak olsa da temelde geçmişi, geleceği ve bugünü kapsayan bütüncül bir korumayı ifade etmektedir. Böylece şehirlerin ekonomik, kültürel, tarihi, arkeolojik ve sosyal değerleri gelecek nesillerinde onlardan yararlanabilmeleri amacıyla muhafaza edilecektir (Bilgi, 2013: 47).

1.1. Cittaslow Kavramı

Cittaslow Ağı Şehirlerin yerel dinamiklerini, kültürlerini, sosyal ve ekonomik yapılarını küreselleşme karşısında korumaya çalışan bir kentler birliğidir (Knox ve Mayer, 2009: 43). Kuruluş tüzüğünde birliğin adı, Cittaslow –Rete Internazionale delle città del buon vivere” (Cittaslow-Yaşam kalitesine önem verilen şehirlerin uluslararası ağı) olarak kabul belirtilmiştir. İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Sakin/Yavaş) kelimelerinin birleşiminden oluşan Cittaslow Hareketi, Türkçe ’ye yavaş şehir veya sakin şehir olarak çevrilmiştir. Tüzüğünde Cittaslow kavramının yerel dillere çevrilmesi yasaklanmış olmakla birlikte Türkiye’de kavramın yaygınlaşması ve anlaşılması için önceleri Yavaş Şehir ifadesi kullanılmıştır. Ancak yavaşlığın zihinlerde olumsuz bir algı oluşturması sonucunda Sakin Şehir ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir.

Cittaslow hareketi küreselleşmenin hem mekânsal hem de kültürel olarak aynılaştırdığı şehirlerden bir tanesi olmak istemeyen kent ve kasabaların oluşturduğu uluslararası bir birliktir. Bu hareket SlowFood (Yavaş Yemek) hareketi ile doğrudan bağlantılıdır. Küreselleşmenin sembollerinden biri haline gelmiş fastfood yemek kültürünün önemli unsurlarından olan McDonald’s’ın 1986 yılında Roma’daki tarihi İspanyol merdivenlerinde şube açması İtalyanlar tarafından yerel hamur işi yiyecekler fırlatılarak protesto edilmiştir. İtalyan gastronom Carlo Petrini tarafından başlatılan bu sembolik protesto temelde hızlı yemek anlayışına bir tepkidir. Bu tepki zamanla bir harekete dönüşmüş ve Slow Food birliği oluşturulmuştur (Şahinkaya, 2010:1).

1999 yılı Ekim ayında Chianti, Orvieto, Bra ve Positano belediye başkanlarının yaptığı toplantıda Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini önderliğinde Cittaslow akımının temelleri atılmıştır. Bu toplantıda yerel değerlerin korunması, çevre kirliliğinin azaltılması şehir estetiğinin korunması ve yerel tatların ön plana çıkarılması ile ilgili kararlar alınmıştır. 1999 yılında Carlo Petrini ile birlikte Chianti, Orvieto, Bra ve Positano belediye başkanlarının Slow Food hareketinin kentsel alana taşınması gerektiği fikrinden hareketle Cittaslow sözleşmesini imzalaması ile resmi olarak İtalya’da kurulmuştur (Yurtseven, vd. 2010: 40). İtalya la dolce vita (tatlı hayat) felsefesinin yaşamın bir kuralı haline getirildiği ülkedir. Bu açıdan hareketin İtalya’da başlaması bir tesadüf değildir (Honore, 2008: 87).

Cittaslow’un sembolü yavaşlık felsefesine ithafen, kendi yolu boyunca yavaş ancak emin adımlarla ilerleyen bir salyangozdur. Ayrıca salyangozun hemen üzerinde tarihi bir şato ve günümüz mimarisini sembolize eden beton binalar yer almaktadır. Turuncu salyangoz üzerinde şehrin tarihi ve güncel öğeleri de sembolleştirilmiştir. Önceleri İtalya’da gelişim gösteren Cittaslow ağı bugün 30 Ülkeden 236 kenti

içine almaktadır. Ayrıca birliğe üye olan kentler turuncu salyangoz logosunun ayrılmaz bir parçası olarak “Yaşam kalitesine önem verilen şehirlerin uluslararası ağı” ibaresini kullanmak zorundadır (Cittaslow International Charter, madde: 1-2).

Hareketin kurucularından olan Bra Belediye Başkan Yardımcısı Bruna Sibille Sakin Şehir hareketinin amacının geleneksel ve modern arasında bir bağ kurmak olduğunu ifade etmektedir. Amaç kesinlikle modern dünyadan kopmak, müzelere hapsolmek değildir. Aksine kentler teknolojiyi kullanmak ve desteklemek zorundadır. Buon Vivere (iyi yaşam) felsefesini yaymak için tüm kentler internet sayfaları oluşturmalıdır. (Honore, 2008: 90)

1.2. Cittaslow Adaylık Başvurusu

Adaylık başvurusu kentin belediye başkanının talebi ile gerçekleştirilir. Kentin bulunduğu ülkede Ulusal Organizasyon Komitesi bulunmakta ise başvurular bu merkeze yapılır. Aksi halde başvurunun Uluslararası Koordinasyon Komitesine yapılması gerekmektedir. Hazırlanacak başvuru mektubunda şehrin tanıtımının yapılması amacıyla, tarihi, coğrafyası, nüfusu gibi bilgilere yer verilmelidir, ayrıca kentin Cittaslow Birliğine üye olmak istemesinin nedenleri gösterilmelidir. Şehrin tüzükte belirtilmiş olan kriterlerden hangilerini sağladığı ve sağlayamadığı kriterler için ne gibi çalışmalar yapılacağı talep mektubuna yazılır (Cittaslow International Charter, 2017: 21-23).

Başvuru mektubunun kabul edilmesinin ardından ön değerlendirme yapılır. Bu süreçte şehir halkının Cittaslow felsefesi ile ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir. Zira Cittaslow’un başarıya ulaşabilmesi için sadece birliğe üye olmak yeterli olmamakta, yerel halkın katılımının ve desteğinin sağlanmış olması gerekmektedir (Acuner, 2015: 33). Cittaslow Uluslararası başkan yardımcısı ve Türkiye koordinatörü Tunç Soyer bu durumu “Cittaslow yaklaşımı bir hedef değil, yaşam kalitesiyle ilgili bir yolculuk” şeklinde özetlemektedir (Keskin, 2010: 75).

Sürecin bir diğer önemli aşaması adaylık dosyasının hazırlanmasıdır. Bir başvuru dosyasının değerlendirmeyi geçebilmesi için her kriter başlığından en az bir maddede başarı sağlamakla birlikte toplamda en az %50 başarılı olması gerekmektedir. Bu başarıyı sağlayan dosyalar İtalya’da bulunan genel merkeze gönderilir. İlk aşamada bir şehrin değerlendirme sürecine girebilmesinin temel şartı nüfusunun 50,000 den az olmasıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 144). Dosya üzerinden yapılan incelemede gerekli şartları sağlayan şehirlere aynı yıl içerisinde bir sertifika verilerek Cittaslow birliğine üye oldukları ilan edilir (Cittaslow International Charter, 2017: 25).

1.3. Uluslararası Cittaslow Kriterleri

Cittaslow birliğinin kuruluş yıllarında 59 temel kriter belirlenmiş ve birliğe üye olmak isteyen kentlerin bu kriterlerde en az %50 başarı sağlamış olması talep edilmiştir. Ancak hareketin İtalya ve hatta Avrupa sınırlarını aşan bir nitelik göstermesi sonucunda kriterlerin gözden geçirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Yaklaşık üç yıllık bir çalışmanın ardından 70 adet yeni kriter belirlenmiştir. Eski kriterler ve yeni kriterler temelde aynı noktalara dikkat çekiyor olsa da eski kriterler daha çok İtalya eksenli olarak düşünülmüş olması sebebiyle yetersiz kalmıştır (Acuner, 2015: 42-43).

Yeni kriterler ile hareketin tüm dünyada 50.000 altında nüfusu bulunan kentlerde uygulanabilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yeni oluşturulan kriterlerde zorunlu kriterler ve perspektif kriterler olmak üzere ikili bir ayrıma gidilmiştir. Zorunlu kriterler tüm kentler tarafından yerine getirilmesi zorunlu olan, bir anlamda emredici nitelik taşıyan kriterlerdir. Perspektif kriterler ise geleceğe dönük gerçekleştirilebilecek ve başvuru aşamasında tamamlanmış olması zorunlu kılınmamış kriterlerdir (<http://www.cittaslow.org/>). Ayrıca yeni kriterlerde yerel merkezlere, genel kriterlerin %20’sini aşmamak koşulu ile ulusal bazda uygulanabilecek kriterler oluşturma hakkı tanınmıştır.

Tüm kriterler 7 temel başlıkta toplanabilir (Cittaslow International, 2017):

- Çevre Poitikaları

- Altyapı Politikaları
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar
- Sosyal Uyum
- Ortaklıklar

2. YALVAÇ'IN CITTASLOW KRİTERLERİ İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ¹⁻²

Türkiye'nin Uluslararası Cittaslow birliği ile tanışması 2009 yılında İzmir'in Seferihisar ilçesinin birliğe kabulü ile gerçekleşmiştir. Ardında 2011 yılında Polonya'da gerçekleştirilen Uluslararası Kongrede Akyaka(Muğla), Yenipazar(Aydın), Gökçeada(Çanakkale) ve Taraklı(Sakarya) üyeliğe kabul edilmiştir. Üye sayısının için üzerine çıkması ile Cittaslow Ulusal Ağı kurulmuştur. 2012 yılında Vize(Kırklareli), Perşembe(Ordu), Yalvaç(Isparta), 2013 yılında ise Halfeti(Şanlıurfa)'nın başvuruları kabul edilmiş ve üyelikleri onaylanmıştır. 2015 yılında ise Şavşat(Artvin) Cittaslow ağına üye olmuştur. Mart 2016 da İtalya'da yapılan Uluslararası Cittaslow İcra Kurulu toplantısında Uzundere (Erzurum) Türkiye'nin on birinci Sakin Şehri ilan edilmiştir. 2017 yılında Artvin'de düzenlenen toplantı da ise Eğirdir (Isparta) Gerze (Sinop) ve Göynük (Bolu) Cittaslow unvanını kullanmaya hak kazanarak birliğe üye olmuştur. 2018 yılında ise Mudurnu (Bolu) Türkiye'nin on beşinci Sakin Şehri olarak uluslararası birliğe kabul edilmiştir (Cittaslow Türkiye, 2018). Üye kentlerin her biri ilçe belediyesidir. Kentlerin ilçe merkez nüfuslarının 16.000 civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, her birinin küçük ölçekli kentler olduğu değerlendirilmektedir (Akman, 2018: 86). Ülkemizden Cittaslow Birliğine üye olan kentler incelendiğinde her birinin kendine özgü kültürler, yiyecekler, doğal güzellikler ve tarihi yapılara sahip olduğu görülmektedir (Kocaman ve Kocaman, 2018: 839). Birliğe üye olan kentler "Turuncu Salyangoz" logosunu kullanarak kendi öz değerlerini sürdürülebilir kılmakta ve aynılaşmış büyük kentler ile rakabet etme gücüne erişmektedir (Berkün, 2018:1425).

Isparta ili sınırları içerisinde yer alan Yalvaç 2012 yılında Perşembe ve Vize ilçeleri ile birlikte Cittaslow birliğine katılmıştır. Kentin birliğe katılmaktaki hedefi tarihi ve doğal güzelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasıyla birlikte Yalvaç'a gelen nitelikli turist sayısının artırılmasıdır (Yalvaç Belediyesi, 2017; Cittaslow Yalvaç, 2017). İlçenin tarihi mekanları, doğal güzellikleri, geleneksel sanatları ve yerel yiyecek kültürü Cittaslow unvanı ile birleştiğinde Yalvaç önemli bir kırsal turizm merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kilinc, Olcay ve Kilinc, 2019: 208-210).

Yalvaç, Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşması sürecinde, Antiocheia olarak bilinen kentin batı ucuna yerleşen Oğuz boylarının kurduğu yerleşim yeridir (Köstüklü 1999: 161). Yalvaç kendi kültürel mirasına bağlı olmakla birlikte çağın yeniliklerine ve gelişmelere açık bir ilçedir. Yalvaç coğrafi olarak Akdeniz bölgesinin batı kısmında Göller Yöresi olarak adlandırılan, yörenin kuzey ucunda yer alır. Hem Ege bölgesi, hem de İç Anadolu bölgesine komşu olan, Isparta ilinin en büyük ilçesidir (Yalvaç Belediyesi, 2017).

¹ Yalvaç'ın Cittaslow Birliğine üyeliği 2012 yılı itibarıyla gerçekleşmiştir. Kent için yapılan kriter değerlendirme çalışmasında 2012 yılı için geçerli olan kriter başlıkları kullanılmıştır.

² Bu bölüm Cittaslow Uluslararası Tüzüğü ve Yalvaç Belediyesi Faaliyet Raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.1. Çevre Politikaları

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Hava, su ve toprağın kalitesinin, yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi.	Belediye bünyesinde oluşturulan Yakıt Komisyonu marifetiyle ilçedeki yakıt satıcıları ve kullanıcıları rutin olarak denetlenmektedir. Ayrıca ilçede düzenli olarak hava kirliliği ölçümleri yapılmaktadır. Yalvaç Belediyesi ile Yalvaç Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde yürütülen çalışmalar sonucunda Botaş ile protokol imzalanmış ve ilçeye doğalgaz boru hattının getirilmesi sağlanmıştır. 2018 yılı sonu itibarıyla ilçede doğalgaz kullanımı başlamıştır. İlçede bulunan yeraltı ve yüzeysel su kaynaklarının evsel, tarımsal ve endüstriyel kullanım sonucu uğrayabilecekleri kalite değişiminin önüne geçmek ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla EKO-BİR isimli birliğin kurulması Yalvaç Belediyesinin öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu birlik Eğirdir Gölünün su kalitesi kontrollerini de yapmakta ve bu kapsamda gerekli tedbirleri almaktadır. İlçede bulunan içme suyu kaynaklarının düzenli olarak kalite kontrolü ve doluluk tespiti yapılmaktadır. İçme suyu şebekesinin bakım ve onarımı yanında yenilenmesi çalışmaları da devam etmektedir.
2. Kentsel çöp ve özel atıkların ayrıştırılarak toplanmasının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik projeler.	Yalvaç Belediyesi öncülüğünde çevre kasaba ve köyleri içine alan GEYASA Katı Atık Birliği kurulmuştur. Çevre Bakanlığı desteğiyle geliştirilen proje kapsamında çöplerin Avrupa Birliği standartlarında toplanması ve depolanması hedeflenmektedir.
3. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi.	Kent merkezinde çeşitli noktalara ve okul bahçelerine ayrıştırmalı çöp konteynırları yerleştirilmiştir. Bu konteynırlar vasıtasıyla cam, plastik, kağıt ve metal atıklar yerinde ayrıştırılarak toplanmakta ve geri dönüşüme kazandırılmaktadır. İlçe genelinde bulunan okullara, resmi kurumlara ve elektronik tamirciliği yapan işyerlerine Atık Pil Kutuları konularak, atık pil ve akümülatörlerin geri dönüşüme kazandırılması sağlanmıştır. Atık yağların çevreye verdiği zararları gösteren bilgilendirme broşürleri Belediye tarafından hazırlanmış ve belirlenen noktalara atık yağ bidonları koyulmuştur. Ekmek israfına dikkat çekmek amacıyla ilçede bulunan çöp konteynırlarının yanına ekmek kutuları konulmuştur. Bu kutularda toplanan ekmekler Belediye Temizlik Hizmetleri aracılığıyla toplanmakta ve sokak hayvanlarının beslenmesi amacıyla kullanılmaktadır. İlçe de bulunan sağlık kuruluşlarından alınan tıbbi atıklar diğer atıklar ile birleştirilmeksizin özel olarak imha edilmektedir.
4. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için, atık su arıtma tesisinin bulunması.	Sofular Mahallesi mevkiine fiziksel ve biyolojik arıtma işlevi bulunan arıtma tesisi kurulmuştur. Deri Sanayi Sitesinin faaliyetlerine başlayabilmesi için elzem olan Kimyasal Arıtma Tesisi kurulması çalışmalarına başlanmıştır.
5. Özellikle alternatif enerji kaynaklarının kullanılması ve biyokütlelerden ısı üretilmesi yoluyla; enerji tasarrufu ile ilgili belediye projesi.	Kentte enerji tasarrufunun sağlanması, israfının önlenmesi ve ekonomi üzerindeki enerji maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla Enerji Verimliliği Eğitimleri verilmesi planlanmaktadır.

	<p>Konutların asgari enerji ihtiyaçlarının tespiti ve enerji tüketim sınıflandırılması yapılması amacıyla Enerji Kimlik Belgesi uygulama çalışmaları başlatılmıştır.</p> <p>Belediyeye ait bina ve tesislerde enerji tasarrufu bilincinin artırılması amacıyla Başkanlık makamı tarafından bir yönetmelik hazırlanılarak ilgili birimlere tebliğ edilmiştir.</p> <p>İlçenin enerji ihtiyacının karşılanması, mevcut enerji kaynaklarının ekonomik kullanımının sağlanması, sera gazı emisyonunun azaltılması ve çevrenin korunması amacıyla Güneş Enerji Sistemi Kaynaklarına Dayalı Üretim Tesis Alanı oluşturulmuştur.</p> <p>Kent içinde bulunan trafik sinyalizasyon sistemlerinin güneş enerjili sisteme dönüştürülmesi çalışmalarına başlanmıştır.</p> <p>İlçede jeotermal enerji kaynağı tespit ve arama çalışmaları yürütülmeye başlanmıştır.</p> <p>Rüzgâr enerji türbini kurulması amacıyla fizibilite çalışmalarına başlanmıştır.</p>
6. Genetiği değiştirilmiş ürünlerin (GDO) tarımda kullanılmasının yasaklanması.	<p>İlçe Tarım Müdürlüğü ve Belediye işbirliği ile çiftçilere organik tarımın önemini anlattığı eğitimler verilmektedir.</p> <p>Belediye tarafından düzenlenen eğitim ve toplantılarda GDO lu tohumların zararına ilişkin bilgiler verilmektedir.</p> <p>İlçeye bağlı Salur ve Sofular mahallelerinin EkoTarım bölgesi ilan edilmesine yönelik başvurular gerçekleştirilmiştir.</p>
7. Reklam grafikleri, panolar ve trafik işaretlerinin düzenlenmesine dair belediye planı.	<p>Kent merkezinde bulunan tabela ve panolar için Belediye Meclisince alınan karar ile standartlar belirlenmiştir. Görsel kirliliğin önlenmesi amacıyla tüm tabelaların binalara paralel olacak şekilde yatay konuma getirilmesi sağlanmıştır.</p> <p>Kent merkezinde bulunan tüm trafik levhaları standartlar dahilinde yenilenmiştir.</p> <p>Resmi binalar ve kent içindeki önemli noktaları gösteren yönlendirme levhalarının tamamı standartlara göre konumlandırılmıştır.</p>
8. Elektromanyetik kirliliği kontrol eden sistemler.	<p>İlçe genelinde oturma izni için Yalvaç Belediyesine başvuru yapılan binalarda merkezi sistem çanak anten bulunması zorunludur.</p> <p>Elektrik idaresi tarafından yürütülen çalışmalar ile kent içindeki elektrik iletim kabloları yer altına alınmıştır.</p> <p>İnsan sağlığı için büyük ölçüde tehlike arz eden baz istasyonlarının yaşam alanlarına kurulmasına izin verilmemektedir. Mevcut baz istasyonlarının da kent dışına çıkarılması için gerekli çalışmalar sürdürülmektedir.</p>
9. Gürültü kirliliğini kontrol etmek ve azaltmak için bir program oluşturulması.	<p>Kent merkezinde ‘Gürültülü Bölgeler ‘sıralaması yapılmış ve 30 desibelin üzerinde insan sağlığını olumsuz etkileyecek gürültü kirliliği bulunan yerler tespit edilmiştir. Bu yerlerde yol kenarlarına ağaç ve betondan ses duvarları yapılması planlanmaktadır.</p> <p>İlçede gürültü kirliliğine neden olabilecek işyerlerinin 2000 yılı itibarıyla yerleşim alanının dışına taşınması sağlanmıştır.</p> <p>Gürültü kirliliğine neden olan unsurların başında gelen trafik yoğunluğunun azaltılmasına yönelik çalışmalara başlanmıştır. Bu kapsamda ağır vasıtaların kent merkezine girişi yasaklanmıştır, bu araçlar çevre yoluna yönlendirilmektedir.</p>
10. Işık kirliliğini kontrol etmek için sistem ve programlar oluşturulması.	<p>Belediye tesislerinde ve binalarında gece aydınlatmaları kısıtlanmıştır.</p>

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

	Park ve bahçelerde ise aydınlatmada zaman sayaçları kullanılmaktadır. Böylece aydınlatılması zorunlu bölgeler sadece gerekli zamanlarda aydınlatılmaktadır.
11. Çevre yönetimi sistemlerinin benimsenmesi (EMAS ve ECOLABEL ya da ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 ve Gündem 21 projelerine katılım).	ISO 9001 belgesi alınabilmesi için Yalvaç Belediyesi tarafından çalışmalar sürdürülmektedir. Gündem 21 kapsamında Yalvaç Kent Konseyi kurulmuştur.

Çevre politikaları kapsamında kentte önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Hava su ve toprak kalitesinin kontrol altına alınması için GEYAŞA ve EKOBİR isimli iki ayrı yerel yönetim birliği kurulmuştur. Ayrıca Yalvaç Belediyesi öncülüğünde gerçekleştirilen çeşitli projeler ile cam, plastik, kağıt gibi geri dönüşüme kazandırılabilir atıkların ayrı ayrı toplanması çevrenin korunması bakımından önemlidir. Okullara ve resmi kurumlara “Atık Pil Kutuları” koyulması ilçe halkında çevre bilinci oluşturulması bakımından önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen projeler incelendiğinde enerji verimliliğinin artırılması ve temiz enerji kaynaklarının ön plana çıkarılmasının hedeflendiği görülmektedir. Yapılan değerlendirmede ilçenin tarım potansiyelinin harekete geçirilmesi amacıyla Yalvaç Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü’nün çiftçilere yönelik çeşitli eğitimler yaptığı anlaşılmaktadır. Tablo incelendiğinde ilçede ışık ve ses kirliliğinin önlenmesi amacıyla da çeşitli projelerin başlatıldığı görülmektedir. Ancak yapılan değerlendirmede ilçenin henüz uluslararası kalite yönetimi belgesi olan ISO 9001 belgesini almadığı fakat bu amaçla çalışmalara başlandığı anlaşılmaktadır.

2.2. Altyapı Politikaları

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç’ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Tarihi merkezlerin ve/veya kültürel ve tarihi değer çalışmalarının geliştirilmesi ve islah edilmesi için planlar.	Tarihi Kentler Birliği’nin kurucu üyeleri arasında yer alan Yalvaç Belediyesi 1989 yılından bu yana Psidia Antiocheia antik kentinde gerçekleştirilen kazı çalışmalarına destek vermektedir. 2000 yılında Tarihi Kentler Birliği’nin desteği ile “Yalvaç Kültürel Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi” başlatılmıştır. Bu proje kapsamında Tıraşzade Konağı, Keçe Evi, Mustafa Bilgin Sanat Evi, Hacı Eyüp Evi Pansiyonu gibi pek çok tarihi yapı restore edilmiş, geleneksel el sanatları koruma altına alınmış, tarihi mahalle fırınlarına işlerlik kazandırılmış ve Selçuklu dönemine ait Devlet Han Camii restore edilmiştir. Osmanlı Hamamı ve tarihi Çınaraltında ki restorasyon çalışmaları ise devam etmektedir. Yalvaç Belediyesi tarafından Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı desteği ile “1 Günde 5000 Yıl Yalvaç Medeniyeti” projesi hazırlanmıştır. Bu proje kapsamında Yalvaç’ın tarih turizmi açısından sürdürülebilir bir turizm alanı olması hedeflenmektedir.
2. Güvenli ulaşım ve trafik için planlar.	İlçede bulunan trafik levhaları yenilenmiş ve gerekli görülen yerlere ek levhalar yerleştirilmiştir. Yol, kaldırım, kavşak, yaya yolu ve bisiklet yolları güncel imar planına göre %90 oranında yenilenmiştir.
3. Okulları ve kamusal binaları bağlayan bisiklet yolları.	Şehrin güney sınırı boyunca uzanan Suçuktığı Çayı’nın iki yakasına yapılan yeşil alan düzenlemesine ek olarak 2 km uzunluğunda bisiklet yolu yapılmıştır. Yalvaç Belediyesi tarafından hazırlanan “Yalvaç Bisiklet Yolu Projesi” ve Sağlık Bakanlığınca yürütülen “Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı” kapsamında mevcut araç yollarına entegre bisiklet yolu yapılması planlanmaktadır.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

	<p>Hazırlanan proje kapsamında bisiklet yolu ile ilçe merkezinden 1 km uzaklıktaki Antik Psidia kentine de ulaşım sağlanacaktır. İlçe de bulunan otobüs durakları ile kamu binalarının bahçelerine bisiklet park yerlerinin Yalvaç Belediyesi tarafından yapılması planlanmaktadır.</p>
<p>4. Özel taşımacılık ve trafiğin toplu taşıma ve yaya alanları ile bütünleştirilmesi üzerinden, alternatif ulaşımı destekleyen planlar.</p>	<p>Toplu taşıma araçlarının güzergâhları güncellenerek tüm mahalleleri kapsamı sağlanmıştır. Özellikle ilçede pazarın kurulduğu Pazartesi günleri halkın geleneksel at arabalarını bir ulaşım aracı olarak kullanmaları desteklenmiş ve belediye tarafından at arabası sahipleri için eğitimler düzenlenmiştir. At arabalarının yük ve eşya taşımacılığı için kullanılmalarının önüne geçmek amacıyla at arabaları yenilenerek fayton haline getirilmiştir. Kent merkezinde motorlu araç trafiğinin azaltılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda kent merkezine beş katlı bir otopark yapılarak hizmete açılmıştır. Yalvaç'ın en yüksek yerlerinden biri olan Hıdırlık mevkiine ulaşımın sağlanması amacıyla Yamaç Asansörü yapılması planlanmaktadır.</p>
<p>5. Kamusal ve kamu ile ilgisi olan alanların engelliler için erişilebilir olması, mimari engellerin kaldırılması ve teknolojilere erişimin sağlanmasının garanti altına alınması.</p>	<p>Kent merkezinde bulunan tüm kaldırımların aynı kot hizasına getirilmesi sağlanmıştır. Bu kaldırımların caddeye inen bölümlerine rampalar yapılarak engelli bireylerin kent merkezinde dolaşımlarının kolaylaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca görme engelli bireyler için ilçe merkezindeki tüm kaldırımlar ve Belediye binası "sarı bant kılavuz çizgileri" ile kaplanmıştır. Bedensel engelli bireylerin kent içinde kesintisiz dolaşmasının sağlanması amacıyla kentin en işlek noktalarından biri olan Çınaraltı mevkiine "Akülü Araç Şarj İstasyonu" kurulmuştur. İlçedeki tüm toplu taşıma araçlarının engelli kullanımına uygun hale getirilmesi sağlanmıştır ve engelli bireyler bu araçlardan ücretsiz olarak yararlanabilmektedir. Belediye tarafından yapılan çocuk parklarında engelli çocukların kullanımına uygun oyuncak gruplarına da yer verilmektedir. Belediye binasının engelli erişilebilirliği için mimari dönüşüm çalışması yapılmıştır. Ayrıca Fen İşleri Müdürlüğü diğer kamu binalarının engelliler için yapacakları mimari dönüşüm projelerine destek vermektedir.</p>
<p>6. Aile yaşantısını kolaylaştıran ve yerel aktivitelere olanak sağlayan programların teşvik edilmesi.</p>	<p>Çevre Yolu üzerine kurulacak hobi bahçelerinde kent sakinlerine kendi ürünlerini yetiştirme ve ailece keyifli vakit geçirme imkanı sağlanması planlanmaktadır. İlçe Belediyesi tarafından her mahalleye Sanat Evi yapılması planlanmaktadır. İlçede yalnızca kadınlar tarafından işletilen mevcut mahalle fırınlarının bakım çalışmaları Belediye tarafından yapılmıştır, ayrıca mahalle fırını bulunmayan mahallelere fırın inşa edilmesi için bir proje hazırlanmıştır.</p>
<p>7. Tıbbi yardım merkezi bulunması.</p>	<p>İlçede bir adet Devlet Hastanesi mevcuttur. Yalvaç Devlet Hastanesi'nin bulunduğu Hıdırlık mevki toplu taşıma araçlarının güzergahı içerisine alınmıştır. Ulaşımın kolaylaştırılması amacıyla mevcut hastane yolunda bakım çalışması yapılmış ve ayrıca 2 yeni yol açılması için gerekli kamulaştırma çalışmalarına başlanmıştır. Ayrıca Hıdırlık mevkiine yapılacak Yamaç Asansörü ile ilçe sakinlerinin hastaneye ücretsiz ulaşımının sağlanması planlanmaktadır.</p>

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

	Ayrıca ilçede iki adet Sağlık Ocağı ve bir adet Toplum Sağlığı Merkezi hizmet vermektedir.
8. Vasıflı yeşil alanların, kurulması, asgari teçhizata sahip olması ve hizmet altyapılarının bulunması.	“Yeşil Yalvaç Projesi” kapsamında her mahallede en az bir adet park oluşturulmuştur. Bu parklar belediyeye ait ağaç dikme makinesi ile ağaçlandırılmaktadır. Ayrıca parklarda çocuk oyun grupları, oturma ve dinlenme alanları, yürüyüş yolları, açık havaya uygun spor aletleri bulunmaktadır. Oluşturulan Masır Piknik alanı genişçe bir araziye yayılmış rekreasyon alanı niteliğindedir. İlçeye hakim yüksek bir tepede yapılan Kuşçular Parkında kuş yetiştiriciliği için ayrılmış barınaklar yanında dinlenme, oturma ve yemek alanları bulunmaktadır. 2010 yılı itibarıyla güncellenen imar planına göre ilçede kişi başına ortalama 10 m ² yeşil alan düşmektedir.
9. Ticari malların dağıtımı ve “doğal ürünler için ticari merkezler” ve plan oluşturulması.	Kentte geleneksel bir yük taşıma aracı olarak at arabası kullanımı yaygındır. Ancak hayvanların korunmasına yönelik projeler kapsamında at arabaları ve faytonların elektrikle çalışır hale dönüştürülmesi planlanmaktadır. 15 bin m ² lik Pazar yerinin bir kısmı açık Pazar yeri olarak düzenlenmiştir. Bu alanda sadece kendi ürettiği organik ürünleri satan yerel çiftçilere yer verilmektedir. Yoğurt Pazarında ise yine Yalvaç ve civar köylerde üretilen yoğurt, kaymak, peynir gibi süt ürünleri doğrudan üreticiler tarafından satılmaktadır. İlçeye özgü camız(manda) kaymağı ve yoğurdu için ayrı satış yerleri yapılması ve bu ürünlerin ilçe dışına pazarlanabilmesi amacıyla belediye tarafından bir proje başlatılması planlanmaktadır. Miryokefelon Meydanı ve Hamidiye Camii civarına kadınların ev yemekleri ve el sanatları ürünlerini satabilecekleri bir “Kadınla Pazarı” kurulmuştur.
10. Mağaza sahipleriyle, zor durumda olan vatandaşlarla ilgilenme ve yardım etme üzerine mutabakat sağlanması : “dost mağazalar”.	İlçede faaliyet gösteren çeşitli dernek ve vakıflar aracılığı ile yoksul vatandaşlara yardım edilmektedir. Oluşturulan Hayır Çarşısından yoksul vatandaşlar ücretsiz olarak alışveriş yapabilmektedir. Belediye tarafından ihtiyaç sahibi ailelere Hilal Kart dağıtımı yapılmaktadır. Bu kart ile aileler aylık olarak belirlenen kotalarda, sadece yerel esnaftan ücretsiz alışveriş yapabilmektedir.
11. Bozulmakta olan kentsel alanların ve şehrin yeniden kullanılmasına yönelik projelerin iyileştirilmesi.	“Yalvaç Kültürel Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi” kapsamında eski Yalvaç evlerinin bulunduğu mahallelerde Sokak Sağlıklaştırma çalışmaları yapılmış ve buralar koruma altına alınmıştır. Şehir Müzesi kurulması amacıyla Kaş Mahallede bulunan bir adanın kamulaştırılması yapılmıştır. Bu adada bulunan eski Yalvaç evlerinin restore edilmesi ve bu evlerde geleneksel el sanatları ve ev yemeklerinin satışının yanında geleneksel yaşam biçimlerini canlandırılması planlanmaktadır. Kaş Mahallede bulunan Hacı Kadın Sokak, Güven Sokak ve Engin Sokağın restorasyon çalışması Tarihi Kentler Birliği tarafından hazırlanan “200 Ortak 200 Eser” projesi kapsamında alınmıştır. Proje kapsamında bu üç sokakta bulunan 100 evin röleveleri çıkarılmış ve projeleri ihale edilmiştir.
12. Kent tarzının yeniden yapılandırılması ve iyileştirmesi için bir program.	1941 yılında yapılan ilk imar planının gelişen ihtiyaçları karşılayamaması nedeniyle yeni bir imar planı hazırlanmıştır.

	Güncel imar planı gelecek 50 yılın gereksinimleri göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Yalvaç kültürünün dünü, bugünü ve yarınını içine alan bir kültür aksı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda koruma altına alınacak yapılar belirlenmiş ve tescil edilmiştir.
13. U.R.P. (kentsel yenilenme programı) işlevlerinin, Cittaslow bilgi bürolarıyla bütünleştirilmesi.	Yalvaç Anlatan Meydanına ve Kaş Mahallemde yapılacak olan Şehir Müzesine birer adet Cittaslow Bilgilendirme Bürosu kurulması planlanmaktadır.

Tarihi yapıların korunması ve turizme kazandırılması Cittaslow felsefesinin temellerinden bir tanesidir. Bu bağlamda ilçe sınırları içerisinde bulunan Psidia Antiocheia antik kentinde gerçekleştirilen kazılar Yalvaç Belediyesi tarafından desteklenmektedir. Ayrıca Tarihi Kentler Birliği'nin desteklediği "Yalvaç Kültürel Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi" ile ilçede bulunan tarihi yapıların restorasyonu gerçekleştirilmiştir. Altyapı politikaları kapsamında temiz ve güvenli ulaşım araçlarının kullanılması önemlidir. Bu anlamda planlama aşamasında olan bisiklet yolu projesinin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Altyapı politikaları kapsamında gerçekleştirilmesi gereken kriterlerden bir tanesi de sağlık kuruluşlarına ulaşılabilirliğin sağlanmasıdır. Tablo incelendiğinde ilçede bulunan devlet hastanesinin toplu ulaşım güzergahı içerisine alındığı görülmektedir. Kamusal alanların engelli erişebilirliği için uygun hale getirilmiş olması altyapı politikaları anlamında önem arz etmektedir.

2.3. Kentsel Kalite İçin Teknolojiler ve Tesisler

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Biyomimari için büro ve biyomimarinin teşvik edilmesi yönündeki bilgilendirme projesi için görevlendirilen personelin eğitimi için programlar.	Yalvaç'ta gerçekleştirilen kentsel yenileme çalışmalarında yörenin doğal, fiziksel ve kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Sürdürülebilir mimarinin gelişimi için ilçede faaliyet gösteren inşaat ve müteahhitlik firmaları ile Belediye Fen İşleri Müdürlüğü personeline Biyo-Mimari eğitimleri verilmesi planlanmaktadır.
2. Şehri, fiber optik kablolar ve kablosuz sistemler için teçhiz etmek.	İlçede kablolu ve kablosuz internet erişimi mümkündür. Ayrıca ilçe genelinde kurulması planlanan kamera sistemlerine entegre ücretsiz wireless ağının kurulması planlanmaktadır.
3. Elektromanyetik alanları gözlemlene sistemlerinin benimsenmesi.	Elektromanyetik kirliliğe neden olabilecek baz istasyonlarının yer tespitleri yapılmıştır, bu kirlleticilerin imkanlar ölçüsünde yerleşim alanlarından uzaklaştırılması planlanmaktadır. Yalvaç Belediyesi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu yönetmelikleri başta olmak üzere diğer kanunlarda kendisine verilen tüm yetkileri kullanarak elektromanyetik kirliticileri engellemek için çalışmaktadır.
4. Çevre ve manzarayla uyumlu çöp kutularının tedarik edilmesi ve çöplerin belirlenmiş zaman tablolarına göre kaldırılması.	Mevcut çöp konteynırları trafik akışını aksatmayacak ve görüntü kirliliği yaratmayacak şekilde belirlenen alanlara yerleştirilmiştir. Belediye tarafından temin edilen 40 adet geri dönüşümlü ve ayrıştırılabilir çöp konteynırı kentin muhtelif alanlarına koyulmuştur. Bu çöp konteynırlarının boşaltımı Belediye Temizlik İşleri Müdürlüğü tarafından düzenli olarak sağlanmaktadır.
5. Toplu ve özel alanlarda; önemli, çevresel olarak uygun bitkilerin, tercihen bahçe/peyzaj mimarisi ölçütlerine uygun çizgilerdeki yerel bitkilerin, yetiştirilmesine yönelik promosyon ve programlar.	Yalvaç Belediyesi bünyesinde oluşturulan seralarda yetiştirilen mevsim çiçekleri ile kamusal alanlarda peyzaj çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca bu seralarda yetiştirilen çiçekler vatandaşlara dağıtılarak kentsel dokunun uyumu sağlanmaktadır. Refüj ve kavşaklarda yapılan peyzaj çalışmalarında Belediye seralarında yetiştirilen Isparta Gülleri tercih edilmektedir.

6. Vatandaşlara hizmet sağlamak için planlar (Belediye hizmetlerinin internet üzerinden duyurulması, vatandaşlar için internet tabanlı bir belediye ağı oluşturulması ve vatandaşların bu ağı kullanmaları yönünde eğitilmeleri).	Yalvaç Belediyesi tarafından gerçekleştirilen her türlü hizmet basın, sosyal medya ve belediyenin kurumsal internet sitesi aracılığıyla halka duyurulmaktadır. Hizmetlerin doğrultusunu ve niteliğini belirlemek amacıyla her türlü çalışma proje ve uygulama aşamalarında anketler yoluyla halka sorulmaktadır. Belediye hizmetlerinin halk tarafından değerlendirilmesinin sağlanması amacıyla belediyenin kurumsal internet sitesine “görüş, öneri ve dilekler” sekmesi eklenmiştir. Vatandaşların sık sık kullandığı emlak vergisi bildirim gibi formlara belediyeye ait kurumsal internet sayfasından ulaşmak mümkündür.
7. Özellikle gürültülü alanlarda gürültünün kontrol edilmesi için plan.	Gürültü kirliliğine neden olabilecek işyerlerinin kent merkezi dışına taşınması sağlanmıştır. Gürültü kirliliğine dair bir şikayet halinde 5326 sayılı Kabahatler Kanununa göre yasal işlem yapılmaktadır.
8. Renklerle ilgili plan.	Kentsel yenileme çalışmalarında sokak ve mahalle dokularının korunması göz önünde bulundurulmaktadır. Özellikle kentin giriş noktalarında uygulanan peyzaj çalışmalarında geleneksel Yalvaç mimarisinin korunması amaçlanmaktadır.
9. Elektronik evden çalışmanın (telework) teşvik edilmesi.	İlçe ekonomisinin genel olarak tarım ve hayvancılığa dayanması nedeniyle tele-work kapsamında çalışma yapılması öngörülmektedir.

Başlık altındaki Cittaslow Uluslararası Kriterleri incelendiğinde temel hedefin kent kalitesinin artırılması yoluyla kent sakinlerinin yaşam kalitesinin artırılması olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda biyomimarinin kent içinde teşvik edilmesi önemli bir kriterdir. İlçede biyomimari kapsamında eğitim ve projeler gerçekleştirilmesi ve elektromanyetik kirliliğin önlenmesi amacıyla baz istasyonlarının şehir dışına taşınması da planlanmaktadır ancak henüz bu anlamda somut bir çalışma başlatılmamıştır. Kent kalitesinin artırılması amacıyla belirlenen kriterlerden bir diğeri ise peyzaj çalışmalarında yerel bitkilerin kullanılmasıdır. Bu kapsamda ilçedeki refüj ve kavşaklarda Isparta güllerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca tablo incelendiğinde kentsel politikaların oluşturulması ve uygulanmasında kent sakinlerinin katılımını sağlamak amacıyla anketler yapıldığı ve belediye faaliyetlerinin basın ve sosyal medya aracılığıyla halka duyurulduğu görülmektedir.

2.4. Yerel Üretimin Korunması

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1)Organik tarımcılığın geliştirilmesi için projeler.	Hisarardı Köyü'nün Eko-Tarım Bölgesi ilan edilmesi için girişimlere başlanmıştır ayrıca bu bölgede kurulacak “organik çiftlik projesi” için Avrupa Birliğine destekleme başvuru yapılmıştır. Sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında çiftçilere eğitimler verilmesi planlanmaktadır. Ayrıca İlçe Tarım Müdürlüğü ile planlanan proje kapsamında yöreye özgü tohum tiplerinin belirlenmesi ve üretiminin teşvik edilmesi planlanmaktadır. İlçeye bağlı uzak mahallelerden olan Salur mahallesi hayvancılık bakımından önemli bir potansiyeldir. Burada üretilen manda kaymağının pazarlanması için bir kooperatif kurulması planlanmaktadır.
2. Esnaf ve zanaatkarlar tarafından üretilen ürünlerin, eşya ve el işlerinin kalitesinin sertifikalandırılması.	Geleneksel el sanatları çarşılarının restorasyonu yapılmış ve geleneksel mimariye uygun bedesten ve arastalar inşa edilmiştir. Ürünlerin kalitelerinin artırılması ve üretimin belirli standartlara bağlanması amacıyla el sanatları ustalarının Kültür Bakanlığı

	<p>envanterine kaydedilmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda deri sanatları ustaları ilk aşamada Kültür Bakanlığı kayıtlarına alınmıştır.</p> <p>Her mahalle de birer sanat evi kurulması planlanmaktadır. Görgü Mahallesi Mustafa Bilgin Sanat Evinin restorasyon çalışması tamamlanmıştır.</p>
3. Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan esnaf ve zanaatkarların ve/veya el işi ürünlerinin korunması ve himayesine yönelik programlar.	<p>Geleneksel el sanatları çarşılarının yenilenmesi projesi devam etmektedir. Belediye tarafından inşa edilen Kültür Sitesi'nin 1. Katı el sanatları sokağı olarak ayrılmıştır.</p> <p>“Yalvaç Kültürel Doğal Değerlerin Korunması, Geliştirilmesi ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi” kapsamında dericilik, keçecilik, saraçlık, semercilik gibi geleneksel el sanatları ustalarının tek bir merkezde toplanması planlanmaktadır. Böylece ilçeye ziyarete gelen turistlerin tek bir merkezde geleneksel el sanatlarının her birini görebilmeleri ve buralara kurulacak satış mağazalarından alışveriş yapabilmeleri sağlanacaktır.</p>
4. Yok olma riskiyle karşı karşıya olan geleneksel çalışma ve meslek yöntemlerinin himayesi.	<p>Yalvaç Belediyesi geleneksel el sanatlarının korunması ve geliştirilmesi için tüm ustaların desteklenmesi kararı almıştır. Bu kapsamda ustalara ücretsiz yer tahsisi yapılmaya başlanmıştır. Bu el sanatlarının korunması amacıyla ürünlerin üretim aşamaları kayıt altına alınmış ve bu kayıtlar kent arşivine eklenmiştir.</p> <p>Halk Eğitim Merkezi ile birlikte yürütülen proje kapsamında geleneksel el sanatları kursları açılmıştır.</p> <p>Yalvaç Belediyesi öncülüğünde, geleneksel el sanatların korunması ve geliştirilmesi amacıyla Sanat Sempozyumu ve Uluslararası Keçe Çalıştayı düzenlenmiştir.</p>
5. Organik ve/veya yerel topraklarda üretilmiş ürünlerin kullanılması ve restoranlar, okul kafeteryaları ve himaye altındaki yapılarda yerel geleneklerin muhafaza edilmesi.	<p>Bölgede yetiştirilen ürünlerin restoran, kafe, ve yemekhanelerde kullanımının sağlanması ve yerel üreticilerin desteklenmesi amacıyla Yalvaç Köy Pazarı, Yoğurt Pazarı ve Buğday Pazarı kurulmuştur. Böylece üretici ve tüketici bu pazarlarda aracılara gerek olmaksızın buluşabilmektedir.</p> <p>Yalvaç'a özgü geleneksel tatların kente gelen ziyaretçilere sunulabileceği bir Yemek Kültürü Evi restore edilmiştir. Burada Yalvaçlı hanımların pişirdiği yerel yemeklerin satışının yapılması planlanmaktadır.</p>
6. Slow Food ile işbirliği içerisinde, okullarda tat ve beslenme konusunda eğitim programları.	<p>İlçede bulunan eğitim kurumlarında İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ile işbirliği yapılarak yerel besinleri tanıtan bir “Beslenme Eğitimi Dersi” verilmesi planlanmaktadır.</p> <p>Antik Kent Turizm ve Otelcilik Lisesi ile Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümünde Yerel Mutfağın konu edileceği bir dersin verilmesi hakkında girişimlere başlanmıştır. Bu kurumlarda eğitim gören öğrencilerin ülkemizin dört bir tarafındaki restoran ve otellerde çalışacağı göz önünde bulundurulduğunda yerel lezzetlerin ülke çapında tanıtılması mümkün olacaktır.</p>
7. Yok olma riski altında olan şarap ve gastronomik yavaş yemek çeşitleri için, aktivitelere destek olmak.	<p>Yalvaç Belediyesi 2003 yılında başlattığı çalışma kapsamında geleneksel Yalvaç yemeklerinin tariflerinin ve resimlerinin bulunduğu Geleneksel Yalvaç Yemek Kültürü kitabını hazırlamıştır. 2012 yılında bu kitabın güncellenmiş yeni baskısı hazırlanmıştır. Kitap Belediye tarafından ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.</p> <p>Yemek kültürünün tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla her yıl düzenlenen Psidia Antiocheia Kültür Turizm ve</p>

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

	<p>Sanat Festivali kapsamında Yalvaç Yemekleri Yarışması düzenlenmektedir.</p> <p>Belediye tarafından düzenlenen organizasyonların yemek menülerine Yalvaç yemekleri eklenmekte ve böylece resmi ve özel davetlerde konuklara yerel tatlar ikram edilmektedir.</p> <p>Yalvaç camız kaymağı, Yalvaç ekmeği ve Yalvaç hamursuzu gibi geleneksel lezzetleri üreten üreticiler ulusal ve uluslararası fuar ve organizasyonlara katılmaları halinde Belediye tarafından desteklenmektedir.</p>
8. Tipik yerel ürünlerin sayımı ve bu ürünlerin ticarileşmesi için destek olunması. (marketlerin yerel ürünler için güncellenmesi, uygun alanların oluşturulması).	<p>Tipik yerel ürünlerin taraması yapılmıştır. Yalvaç Ekmeği, hamursuz, Yalvaç haşhaşlısı, fırın böreği, camız kaymağı ve yoğurdu gibi ürünler pazartesi günleri kurulan yoğurt pazarı ve sebze pazarında satılmaktadır. Ancak bu ürünlerin ülke çapında pazarlanabilmesi için ürün niteliğine uygun ambalaj arayışı başlamıştır.</p> <p>İlçede bulunan bir zincir marketle yapılan anlaşma sonucunda bu markette Yalvaç yufkası ve hamursuzun satışı başlamıştır.</p>
9. Şehirdeki ağaçların sayılması ve büyük ya da “tarihi ağaçların” değerinin artırılması.	<p>Kentte anıt ağaç olarak tescillenmiş üç adet çınar ağacı bulunmaktadır. Bu ağaçlardan en yaşlısı 1200’lü yıllarda dikildiği tahmin edilen yaklaşık 16 metre boyundaki çınar ağacıdır. Ağaç, Antalya Koruma Kurulu tarafından 11 Mayıs 1992 tarih ve 1401 karar numarası ile tescil edilmiştir. İsmi verdiği Çınaraltı mevkiinde bulunan anıtsal çınar ağacının etrafında pek çok dükkan ve kahvehane bulunmaktadır. Çınaraltı mevkiinde bulunan dükkânlar belediye tarafından restore edilmiş ve geleneksel doku bozulmadan yenilenme sağlanmıştır.</p> <p>Diğer anıtsal ağaçlardan biri kent merkezinde Prof. Dr. Türkan Atayalvaç Kavşağında, diğeri ise Tabaklar Mahallesindedir. Ancak bu ağaçların yaşı henüz tespit edilememiştir.</p>
10. Yerel kültürel etkinliklerin teşvik ve muhafaza edilmesi.	<p>Her yıl 6 Mayıs tarihinde Belediye öncülüğünde Hıdırellez etkinlikleri yapılmaktadır. Bu etkinlikte geleneksel halk oyunları gösterileri yapılmakta ve misafirlere Yalvaç yemekleri ikram edilmektedir.</p> <p>Her yıl yaz aylarında Uluslararası Psidia Antioikheia Kültür, Turizm ve Sanat Festivali düzenlenmekte ve bu festival kapsamında Yalvaç Yemekleri Yarışması yapılmaktadır.</p> <p>2010 yılında düzenlenen Festival kapsamında Yalvaç’ın tarihi hafızasının korunması amacıyla Yalvaç’ın en yaşlı üç kişisi “Yalvaç’ın Çınarları” olarak belirlenmiş ve kendilerine plaket takdim edilmiştir.</p> <p>Geleneksel Ramazan Davetlerinin unutulmaması için Yalvaç Belediyesi Ramazan Aylarında her mahallede tüm mahalle sakinlerinin katıldığı yemek davetleri vermektedir.</p> <p>İlçede kaybolmaya yüz tutmuş bir gelenek de “oda yakması”dır. Kahvehanelerin yaygın olmadığı dönemlerde komşuların bir araya gelip vakit geçirdiği yerlere oda denmektedir. Bir kültür kurumu olarak nitelendirilebilecek odalar sosyal dayanışma ve eğlence yerleri olarak oluşturulmuştur. Ayrıca dışarıdan ilçeye ziyaret için gelen misafirlere bu odalarda ağırlanmaktadır.</p> <p>Bugün eski önemini yitirmiş olan oda kurumunun ve oda yakması geleneğinin canlandırılması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.</p>
11. Kent ve okul bahçelerinin geleneksel yöntemlerle yetişmiş yerel ekinler için geliştirilmesi.	<p>Çocuk parkları başta olmak üzere tüm yeşil alalara çeşitli meyve fidanları dikilmektedir.</p>

Yerel ürünlerin korunması yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan geleneksel meslek ve ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamanın yanında ilçe ekonomisine de katkı sunacaktır. Bu anlamda yukarıdaki tablo incelendiğinde ilçe belediyesinin geleneksel el sanatlarını desteklemek amacıyla ustalara ücretsiz yer tahsis yaptığı ve bu sanatların yok olmaması için çeşitli bilimsel ve kültürel etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Üretici pazarlarının iyileştirilmesi yoluyla da organik yerel ürünlerin satışı ve kullanımı desteklenmektedir. Yerel kültürel etkinliklerin teşvik ve muhafaza edilmesi de geleneksel kültür öğelerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu anlamda ilçede her yıl Geleneksel Hıdırellez Şenlikleri ve Uluslararası Psidia Antiocheia Kültür ve Turizm Festivali düzenlenmektedir.

2.5. Misafirperverlik

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Turist bilgisi ve nitelikli misafirperverlik için eğitim kursları.	İlçede bulunan turistik işletmelerin sahiplerine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü işbirliğiyle eğitim programları düzenlenmektedir. İlçeye gelen turistlerin en çok ziyaret ettiği noktalardan olan Anlatan Meydanı girişine ziyaretçilerin karşılanması ve yönlendirilmesi amacıyla bir danışma bürosu kurulmuştur.
2. Tarihsel merkezlerde, yol gösteren turist güzergâhları ile birlikte, turist işaretlerinde uluslararası işaretlerin kullanılması.	Tüm turistik ve kültürel mekanların girişine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün desteği ile Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde bilgilendirme panoları koyulmuştur. Kültür Bakanlığı ve Yalvaç Belediyesi tarafından bastırılan dokuz farklı bilgilendirme broşürü Yalvaç Müzesi ve Yalvaç Belediyesinden ücretsiz olarak temin edilebilmektedir. Ayrıca Psidia Antiocheia Antik Kenti girişinde bulunan satış mağazalarında farklı içeriklerde pek çok kitap ve broşür ücretli olarak satılmaktadır.
3. Ziyaretçilerin şehre yaklaşımlarını ve bilgi ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırıcı resepsiyon yönergeleri ve projeleri (otopark, resmi kurumların açılış saatlerinin uzatılması/esnetilmesi, vb.), özellikle takvimlendirilmiş etkinlikler için.	Kent merkezinde Yalvaç Anlatan Meydanına ziyaretçilerin bilgi alabileceği bir danışma bürosu kurulmuştur.
4. Şehrin “yavaş” güzergâhlarının düzenlenmesi (broşürler, internet siteleri, ana sayfalar vb.)	Tarihi alanları, doğal güzellikleri, kültürel değerleri ve ziyaretçiler tarafından görülmesi gereken çekim merkezlerini içine alan bir Yavaş Güzergah oluşturulması için çalışmalara başlanmıştır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığının desteği ile Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde ve iki farklı içerikte broşür hazırlanmıştır. Bu broşürlerin bir kısmı turizm profesyonelleri için hazırlanmış detaylı içeriğe sahip broşürlerdir. Geri kalan kısım ise halk için hazırlanmış genel bilgiler içeren broşürlerdir. Yalvaç Belediyesi internet sitesinde yer alan tanıtıcı bilgilerin yanında, turizm ve tanıtım amaçlı Yalvaç internet sitesi kurulması planlanmaktadır.
5. Turistik işletmeciler ve mağaza sahiplerinin, ücret şeffaflığı ve fiyatların müessesenin dışında sergilenmesi gerekliliği konusunda bilinçlendirilmesi.	Yalvaç'ta turizmin geliştirilmesi ve farkındalığın artırılması amacıyla işletme sahiplerine verilen eğitimlerin yanında, Belediye tarafından sık sık denetimler yapılmaktadır. Belediye tarafından getirilen standartlar dâhilinde üretilen ve satışa sunulan ürünler üzerinde Türk Lirası ve Euro olmak üzere iki ayrı fiyat etiketi bulunmaktadır.

Turuncu renkli salyangoz logosunun kente sağladığı önemli katkılardan bir tanesi de kentin markalaşmasını sağlayarak, kente gelen turist sayısının artırılmasıdır. Bu anlamda gelen turistlerin en iyi şekilde ağırlanması kentin tanıtımına katkı sağlayacak ve bu yolla turizm gelirlerinin de artışı sağlanabilecektir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde kente gelen turistlerin bilgilendirilmesi ve en iyi şekilde ağırlanabilmesi amacıyla Yalvaç Belediyesi tarafından önemli projeler gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda kent meydanına turistler için bir danışma bürosu konulmuş, farklı dil ve içeriklerde broşürler bastırılmış, kentin önemli noktalarına Türkçe ve İngilizce dillerinde bilgilendirici panolar yerleştirilmiştir. Ayrıca turistik işletme sahiplerine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından eğitimler verildiği görülmektedir.

2.6. Farkındalık

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Vatandaşlara Cittaslow olmanın amaçları ve prosedürleriyle ilgili bilgi sağlayan kampanyalar.	Başvuru çalışmalarının öncesinde ilk olarak basın yolu ile Türkiye'nin ilk Cittaslow kenti olan Seferihisar'ın birliğe katılımı ile birlikte geçirdiği değişim halka duyurulmuştur. Sonraki aşamada ise Cittaslow felsefesinin Yalvaç'ta bulunan mevcut değerler benzer olduğuna dair haberler yapılmıştır. İlk yapılan değerlendirmelerde halkın Cittaslow Yalvaç fikrine olumlu baktığı görülmüştür.
2. "Yavaş" felsefesini kazanmada sosyal yapıların dâhil edilmesi için programlar ve Cittaslow projelerinin uygulanması.	Yalvaç Belediyesi alacağı yönetsel kararlara vatandaşın katılımını önemsemektedir. Bu kapsamda Yalvaç Belediyesi kurumsal internet sayfasına tamamlanmış ve devam eden projelerin yanında planlanan projelerin de vatandaşlar tarafından takip edilebileceği bir sekme eklemiştir. Burada yer alan projelerle ilgili kurumsal internet sayfasında yer alan ilgili alanlardan dilek, öneri ve şikâyetlerde bulunulabilmesi mümkündür. Ayrıca Belediyeye ait sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılmaktadır. Belli aralıklarla belediye internet sayfası ve yerel basın aracılığı ile gerçekleştirilecek projeler için anketler düzenlenmektedir.
3. Cittaslow ve Slow Food faaliyetlerinin yaygınlaştırılması için programlar.	Slow Food felsefesi ve faaliyetleri hakkında vatandaşlara bilgilendirme çalışmalarına başlanmıştır.

Cittaslow felsefesinin hayata geçirilebilmesi kamu kurumları, özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kent sakinlerinin, bu felsefeyi tanınması ve benimsemesine bağlıdır. Bu anlamda kent sakinlerinde Cittaslow farkındalığının oluşturulması gerekmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde ilçede Cittaslow felsefesinin tanıtılması amacıyla çeşitli toplantılar düzenlendiği ve bu yolla kent sakinlerinin bilgilendirildiği görülmektedir. Ayrıca Yalvaç Belediyesi web sayfasında planlanan, devam eden ve gerçekleştirilen projeler ile ilgili bilgilendirmeler yapılmakta ve yerel politika oluşturulması süreçlerine kent sakinlerinin katılımlarının sağlanması amacıyla anketler düzenlenmektedir.

2.7. Slow Food Faaliyetlerine ve Projelerine Destek

Cittaslow Kriterleri	Yalvaç'ta Gerçekleştirilen Çalışmalar
1. Yerel bir Slow Food Konvivyumunun oluşturulması.	Yalvaç'ta henüz yerel bir konvivyum oluşturulmamıştır. Ancak diğer konvivyumların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılması amacıyla işbirliği ve bilgi alışverişi yapılmaktadır.
2. Slow Food işbirliğiyle, okullarda yiyecek ve tat eğitimi programlarının oluşturulması.	İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ile işbirliği yapılarak ilkökul, ortaokul ve liselerde yerel yiyecekler ve sağlıklı beslenmeyi kapsayan bir "Beslenme Eğitimi Dersi" verilmesi planlanmaktadır.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

3. Slow Food ile işbirliği yaparak okul sebze bahçelerinin kurulması.	Bu konu henüz fikir aşamasındadır, gerekli ön araştırmalar yapıldıktan sonra bir proje hazırlanması öngörülmektedir.
4. Yok olma tehlikesinde bulunan ürünlerin ve türlerin korunmasına yönelik bir ya da daha fazla Yavaş Yemek projesinin uygulanması.	Geleneksel yiyecek türlerinin ve geleneksel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla Geleneksel Yalvaç Yemek Kültürü isimli bir kitap hazırlanmıştır. Bu kitapta Yalvaç'a özgü sebze, meyve türleri ile birlikte, yiyeceklerin saklanma yöntemleri ve yemek tarifleri yer almaktadır.
5.Slow Food tarafından korunan yerel ürünlerin kullanılması ve okul kantinlerinde beslenme geleneklerinin (yemek hizmetleri, korunan alanlar ve yemek eğitim programıyla beraber) sürekliliğinin sağlanması.	Okul kantinleri, kafe ve restoranlar alışverişlerini pazartesi günleri kurulan ilçe ve civar köylerde üretilmiş ürünlerin satıldığı Yoğurt Pazarı ve Sebze Pazarından yapmaktadır.
6.Yerel ürünlerin Slow Food'un "Mercati della Terra" Programı kapsamında desteklenmesi.	İlçe ve civar köylerde yaşayan vatandaşların kendi ürettikleri ürünleri satabilecekleri köy pazarı mevcuttur, ayrıca hanımların evlerinde ürettikleri erişte, tarhana, salça gibi ürünlerle birlikte yapmış oldukları ev yemeklerini satabilecekleri bir "Kadınlar Pazarı" oluşturulmuştur.
7."Terra Madre" projesinin ve yemek cemiyetlerinin ortak eşleştirme aracılığıyla desteklenmesi.	Önümüzdeki yıllarda, her yıl 10 Aralıkta kutlanan "Terra Madre"(Toprak Ana) gününün ilçede de kutlanması planlanmaktadır.

Cittaslow, SlowFood akımının temelini oluşturduğu "Yavaş" akımının bir parçasıdır. Bu bağlamda Cittaslow üyesi kentlerde SlowFood faaliyetlerinin desteklenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca Cittaslow yaklaşımının kültürel değerlere verdiği önem göz önünde bulundurulduğunda kentin yemek kültürünün de korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Ancak yukarıdaki tablo incelendiğinde zengin bir yemek kültürüne sahip olan ilçede henüz yerel bir SlowFood konvivyumu oluşturulmamış olduğu görülmektedir. Fakat ilçede üreticiler tarafından üretilen sebze, meyve ve süt ürünlerinin doğrudan halka satışının yapıldığı yerel pazarlar bulunmaktadır. Ayrıca ev hanımlarının evlerinde ürettikleri yerel lezzetleri satabilecekleri "Kadınlar Pazarı" oluşturulmuştur.

SONUÇ

Alternatif bir sürdürülebilir kentleşme yaklaşımı olan Cittaslow hareketi kentlerin öz değerlerinin korunması ve çevresel kaynakların kendilerini yenileme kapasitelerinin göz önünde bulundurulması koşulu ile küçük kent ve kasabalara gelişme imkanı sunmaktadır. Bu anlamda Cittaslow kentlerin alışveriş merkezleri, zincir mağazalar ve devasa betonarme binalar olmadan da gelişebileceğini savunur. Cittaslow, Slow Food akımının temelini oluşturduğu Yavaş Hareketinin bir parçasıdır. Yavaş Hareketi küreselleşmenin dünyamızı geri döndürülemeyecek şekilde tehdit etmesine bir başkaldırı hareketidir. Bu anlamda Yavaşlık geleneklerin, değerlerin ve anın önemini vurgulamaktadır. Ancak bu anlamda küreselleşmenin külliyen reddedilmesinden ziyade bir küreselleşme eleştirisidir. İçinde bulunduğumuz şartlar küreselleşmenin tümü ile ortadan kalkmasının mümkün olmadığını göstermektedir. Bu noktada amaç hızlı ve modern dünyada daha kaliteli yaşayabilmektir.

Nüfus şartını sağlamakla birlikte Cittaslow Birliğine üye olmak isteyen kentlerin Uluslararası Birliğin belirlediği 7 başlık altında toplanan 72 kriterde en az %50 başarılı olması gerekmektedir. Bu kriterler; çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum politikaları ve ortaklıklardan oluşmaktadır. 1999 yılında birlik kurulurken belirlenmiş olan 59 kriter gözden geçirilerek bugün uygulamada olan kriterler belirlenmiştir. Yeni kriterlerin zorunlu kriterlerin yanında

perspektif kriterler de içermesi üye olmak isteyen kentler için kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca son yapılan düzenlemelerle birlikte Ulusal Cittaslow Organizasyonlarına, uluslararası kriterlerin %20'sini geçmemek şartı ile yerel kriterler belirleme imkanı tanınmıştır.

2012 yılında Cittaslow Birliğine üye olan Yalvaç tarihi, doğal ve çevresel değerleri ile ön plana çıkan bir yerleşim yeridir. Tarihsel olarak önemli ticaret ve bağlantı yolları üzerinde yer alan Yalvaç günümüzde önemli ulaşım yollarına nispeten uzak kalması nedeni ile kendi içine kapanmış, adeta bir “saklı bahçe” konumundadır. Ancak Cittaslow üyeliği ile birlikte dezavantaj olarak görülen bu kapalılık avantaja çevrilmiştir. Kentin doğal kaynakları ve geleneksel kültür yapısının büyük ölçüde korunmuş olması kenti alternatif bir turizm alanına çevirmiştir. Kente gelen ziyaretçilere “1 Günde 5000 Yıl” lık bir tarihi mirası görme imkanı sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmede ilçede 7 ayrı kriter başlığından her biri için önemli projeler gerçekleştirildiği veya projelerin hazırlık aşamasında olduğu görülmektedir. Ancak Yalvaç'ın 2012 yılından bu yana Cittaslow Birliğine üye olduğu göz önünde bulundurulduğunda hazırlık aşamasındaki projelerin biran önce hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Cittaslow Kapsamında Projeler Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

- Halkın Cittaslow politikalarını öğrenmesi ve Cittaslow hareketini benimsemesi için Yalvaç Belediyesi öncülüğünde bilgilendirme toplantıları düzenlenmelidir. Ayrıca bu anlamda ilçede bulunan STK'lar ve siyasi parti temsilcilikleri bilgilendirme ve karar alma süreçlerine dahil edilmelidir.
- Yalvaç'ta yaşayan kişilerin Cittaslow Hareketi felsefesini tanıması ve benimsemesi için yerel yönetimler tarafından kampanyalar hazırlanmalıdır. İlçe sakinlerinin uzun vadede Cittaslow hareketinin ekonomi ve refah üzerinde sağlayabileceği olumlu etkilerden haberdar olması, hareketi benimsemelerini kolaylaştıracaktır.
- Kentin bilinirliğinin artırılması için yerel, ulusal ve sosyal medya alanları etkin şekilde kullanılmalıdır.
- E- belediye hizmetleri geliştirilmeli ve bu alanda verilen hizmetler ile ilgili olarak halk bilgilendirilmelidir.
- Cittaslow hareketinin yerel katılıma verdiği önem göz önünde bulundurularak, halkın yerel karar alma süreçlerine katılımı sağlanmalıdır.
- Kent Konseyi oluşturulmalı ve bu konsey içerisinde Kadın Meclisi, Çocuk Meclisi, Engelli Meclisi oluşturularak toplumun farklı kesimlerinden kişilere yer verilmelidir.
- Yerel politika geliştirme ve uygulama noktasında Cittaslow Bilim Komisyonu ile birlikte Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin bilimsel görüşlerinden yararlanılmalıdır.
- Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan kentte yerel Slow Food Konvivyumu oluşturulmalıdır.
- Çocukların geleneksel üretim biçimlerini öğrenmeleri ve sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanmaları için okullarda belediye desteği ile sebze bahçeleri oluşturulmalıdır.
- İlçenin tarım potansiyeli göz önünde bulundurularak Biogaz üretim tesisi kurulması için girişimlere başlanmalıdır.
- İlçede üretilen geleneksel el sanatları ürünleri ile yerel yiyeceklerin tanıtımını ve pazarlamasını yapmak amacıyla bir kooperatif kurulmalıdır.
- Yalvaç'a özgü geleneksel meyve ve sebze türlerini (ircep armudu, çiçek domat, mustabey armudu, tavşanbaşı elması gibi) korumak amacıyla tohum takas merkezi kurulmalıdır.
- Hamursuz gibi ilçeye özgü yerel yiyecekler için coğrafi işaret belgesi alınmalıdır.

- Kent Arşivi ve Kent Hafızası Merkezi kurulması yoluyla, Yalvaç'ın kültürel ve tarihi mirasının korunması sağlanmalıdır.

Ancak belirtmek gerekir ki Cittaslow yerel yönetim, STK'lar, siyasi partiler, halk, kamu kurum ve kuruluşları gibi tüm yerel paydaşların katılım sağlaması gereken bir süreçtir. Cittaslow unvanının kente istenilen katkıları sağlaması kavramın toplumun tüm kesimleri tarafından bilinmesine ve benimsenmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. (2015). Cittaslow Olma Yolunda İlk Adım, Trabzon: Celepler Yayıncılık.
- Akman, E. (2018). "Türkiye'deki Yavaş Şehirlerin Politika Uygulamaları Üzerinden Bir Analiz", EKAV Akademi Dergisi (76), s. 79-107.
- Bilgi, M. G. (2013). "Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (29), s. 45-59.
- Berkün, S. (2018). "Bir Kent Yönetim Modeli Olarak Türkiye'de Yavaş Şehirler Ve Halkın Farkındalığı: Isparta Örneği", BMIJ, s. 1417-1433.
- Caffyn, A. (2007). Slow Tourism, www.tpnw.org (05.01.2017)
- Honore, C. (2008). Yavaş, Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi (E. Gür, Çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Karatosun, M. & Çakar, D. (2017). "Effects of Cittaslow Movement on Conservation of Cultural Heritage: Case of Seferihisar & Halfeti, Turkey", Civil Engineering and Architecture, 5(3): s. 71-82.
- Keskin, E. B. (2010). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow): Seferihisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Kilinç, O., Ongun, U., & Kilinç, U. (2019). "Sakin Şehir, İnanç Ve Kırsal Turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin Turizm Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), s. 199-213.
- Knox, P., & Mayer, H. (2009). Small Town Sustainability: Economic, Social, and Environmental Innovation, Maryland: Belwether Publishing.
- Kocaman, M., ve Memiş Kocaman, E. (2019). "Yavaş Şehir Modelinde Kültürel Ve Gastronomik Ürünler İle Marka Şehir Oluşturmak: Zile Örneği", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (35), s. 837-850.
- Köstüklü, N. (1999). Milli Mücadele'de Denizli, Isparta ve Burdur Sancakları, Ankara: Başbakanlık Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Özür, N. K. (2016). "Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve Yerleşme Coğrafyası", Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi (37), s. 151-179.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik Ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahinkaya, S. (2016). Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Seferihisar Üzerine Değerlendirmeler, http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_Uye/SahinTem10.pdf adresinden alındı
- Tunçdilek, N. (1986). Türkiye'de Yerleşmenin Evrimi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalvaç Belediyesi. (2004). 15. Yıl Faaliyet Raporu.
- Yalvaç Belediyesi. (1998). Faaliyet Raporu.
- Yalvaç Belediyesi. (2015). Faaliyet Raporu.
- Cittaslow International. www.cittaslow.org adresinden alındı (05.01.2017)
- Cittaslow Türkiye. (2017). <http://cittaslowturkiye.org/> adresinden alındı (05.01.2017)
- Cittaslow Türkiye.(2018). <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> adresinden alındı(05.01.2017)
- Cittaslow Yalvaç. (2017). <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yalvac/> adresinden alındı(05.01.2017)