

CİLT : 11 SAYI : 29 EYLÜL 2019

VOLUME : 11 ISSUE : 29 SEPT. 2019



ISSN 1309-1387

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
**SOSYAL  
BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ  
DERGİSİ**

eylül  
september

Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute

**2019**  
**BURDUR**



## PLATFORM ve DİZİNLERİ TARAFINDAN TARANMAKTADIR

### Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Adına Sahibi

*Chief on behalf of Burdur Mehmet Akif Ersoy University*

Prof. Dr. Adem KORKMAZ  
Rektör

#### Editör / Editor

Prof. Dr. Murat KAYALAR  
*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

#### Editör Yardımcıları / Co-Editors

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN  
*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Öğr. Gör. Behiç ÇETİN  
*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

#### Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Adem KORKMAZ  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA  
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN  
Giresun Üniversitesi
- Prof. Dr. Durmuş ACAR  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ  
University of Central Florida
- Prof. Dr. Hasan BABACAN  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Havva İŞKAN İŞİK  
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Hüseyin GÜL  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Metin TOPÇUOĞLU  
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Prof. Dr. Mithat ÜNER  
Atılım Üniversitesi
- Prof. Dr. Nesrin DEMİR  
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Prof. Dr. Özcan GÜNGÖR  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Prof. Dr. Saffet KÖSE  
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Prof. Dr. Sevil ATASOY  
Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Zeynep KOÇEL ERDEM  
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

#### Yayın Kurulu / Editorial Board

- Prof. Dr. A. Şevki DUYSMAZ  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR  
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Prof. Dr. Levent AYTEMİZ  
Karabük Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat KAYALAR  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ümit ARKLAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Veli ATMACA  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Yüksel METİN  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Mevlüt ALBAYRAK  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. B. Ayça POLAT BECKS  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. Fatma Arzu DEMİREL  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. Gökhan ÖZDEMİR  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. Osman TUĞAY  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. Ökkeş KESİCİ  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. Zafer YILDIZ  
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
- Doç. Dr. Nursuale AYTBAEVA  
Ahmet Yesevi Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Ummuhan KAYGISIZ  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi



### **Bu Sayının Hakemleri / Academic Referees of This Issue**

- Prof. Dr. Lokman TURAN - *Atatürk Üniversitesi*  
Prof. Dr. Murat KAYALAR - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Prof. Dr. Mustafa SAKAL - *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA - *Süleyman Demirel Üniversitesi*  
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA - *Anadolu Üniversitesi*  
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU - *Atatürk Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ramazan ERTURGUT - *Akdeniz Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN – *Süleyman Demirel Üniversitesi*  
Prof. Dr. Yasemin Gülbahar GÜVEN - *Ankara Üniversitesi*  
Doç. Dr. Elif Türkan ARSLAN - *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*  
Doç. Dr. Evrim MAYATÜRK AKYOL - *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi*  
Doç. Dr. Gülten CÜCEOĞLU ÖNDER - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Doç. Dr. Hakan ÜLPER - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Doç. Dr. Mehmet YASTI - *Necmettin Erbakan Üniversitesi*  
Doç. Dr. Sancar TUNALI - *Anadolu Üniversitesi*  
Doç. Dr. Sibel KARADUMAN - *Akdeniz Üniversitesi*  
Doç. Dr. Zafer YILDIZ - *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*  
Doç. Dr. Emra DURUKAN - *Mersin Üniversitesi*  
Doç. Dr. Şaban KÖKTÜRK - *Sakarya Üniversitesi*  
Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN - *Selçuk Üniversitesi*  
Dr Öğr. Üyesi Eylem BAYRAKÇI - *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR - *Süleyman Demirel Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERGÜN - *Manisa Celal Bayar Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL - *Mersin Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Emel SARITAŞ - *Pamukkale Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah FİRİDİN - *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Engin GÖKÇÜR - *Gümüşhane Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Erhan EKİCİ - *Pamukkale Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ertan BECEREN - *Süleyman Demirel Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Fatih KAYAALP - *Düzce Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül ALTIN - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KALAĞAN - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt GÜLMEZ - *Akdeniz Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Nermin ÇAKMAK - *Atatürk Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer KEMİKSİZ - *Bartın Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç ÖLÇER - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ŞAHİN - *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Çakmak - *Hacettepe Üniversitesi*  
Dr. Öğr. Üyesi Pınar BACAKSIZ - *İstanbul Esenyurt Üniversitesi*



## İÇİNDEKİLER - CONTENTS

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ - RESEARCH ARTICLES

PEDAGOJİK FORMASYON EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK DAVRANIŞ VE DÜŞÜNCELERİNİN CİNSİYETE GÖRE İNCELENMESİ - INVESTIGATING THINKING AND BEHAVIORS OF THE STUDENTS ATTENDING PEDAGOGICAL TEACHER CERTIFICATE PROGRAM ABOUT THE ENVIRONMENT ACCORDING TO GENDER VARIABLE ..... 284-492  
**Nazmi DURKAN**

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE KURUMSAL KURAMIN ÖNGÖRDÜĞÜ MEŞRUIYET KAZANMA VE EŞBİÇİMLİLİK ÇABALARINA KOŞUL BAĞIMLILIK KURAMI AÇISINDAN BİR BAKIŞ - AN OVERVIEW FROM THE CONTINGENCY THEORY PERSPECTIVE ON LEGITIMIZATION AND ISOMORPHISM EFFORTS ENVISAGED BY INSTITUTIONAL THEORY IN MULTINATIONAL CORPORATIONS ..... 293-315  
**Cem ŞEN**

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN UYGULANMA DÜZEYİ - BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY APPLICATION LEVEL OF INTERNAL CONTROL SYSTEM ..... 327-365  
**Mehmet TEPELİ, Hüseyin ÇİÇEK**

BARIŞ MANÇO ŞARKILARININ VİKTOR FRANKL PSİKOLOJİ EKOLÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ - EVALUATION OF BARIŞ MANÇO SONGS IN TERMS OF VICTOR FRANKL PSYCHOLOGY SCHOOL ..... 378-395  
**Uğur KESKİN**

TÜRKMEN TÜRKÇESİNDE FİİLLERDEN YAPILAN KİŞİ ADLARI - PEOPLE'S NAMES DERIVED FROM VERBS IN TURKMEN TURKISH ..... 396-403  
**Ahmet KAYASANDIK**

KENTSEL SU YÖNETİMİ VE SUYUN FİYATLANDIRILMASI: MERZİFON İLÇESİ ÖRNEĞİ - URBAN WATER MANAGEMENT AND WATER PRICING: THE CASE OF MERZIFON DISTRICT ..... 404-420  
**Selim ARMUT**

TÜRKİYE'NİN SAĞLIK GÖSTERGELERİ AÇISINDAN KÜMELENMESİ VE PERFORMANS ANALİZİ - AGGREGATION AND ANALYSIS OF PERFORMANCE IN TERMS OF TURKEY'S HEALTH INDICATORS ..... 421-452  
**Hande EREN, Nuri ÖMÜRBEK**

KÜLTÜRDİL BİLİM VE ÇEVİRİ BAĞLAMINDA ALMANCA DEYİMLERİN ÇEVİRİSİNE BİR BAKIŞ - A VIEW OF THE TRANSLATION OF GERMAN EXPRESSIONS IN THE CONTEXT OF CULTURAL LINGUISTICS AND TRANSLATION ..... 453-463  
**Aykut HALDAN, Sibel TUNA**

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK VE TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK - SUSTAINABILITY, SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY ..... 464-483  
**Abdullah BALLI**

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:  
ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA - THE EFFECT OF PERCEIVED RISK IN INTERNET SHOPPING  
ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH IN ANKARA ..... 484-502  
**Funda YILMAZ, Nil Esra DAL**

TÜRKİYE'DEKİ KURUMSAL AÇIK ERİŞİM ORGANİZASYONLARININ YÖNETİŞİM  
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA - A RESEARCH ON THE  
ANALYSIS OF THE GOVERNANCE PRACTICES OF THE CORPORATE OPEN ACCESS  
ORGANIZATIONS IN TURKEY ..... 503-529  
**Orhan ALAV**

ULUSAL YAZINDA OYUN TEORİSİ ÜZERİNE GENİŞLETİLMİŞ BİR LİTERATÜR TARAMASI - AN  
EXPANDED LITERATURE REVIEW ON GAME THEORY IN NATIONAL LITERATURE ... ..530-549  
**Esratur DEMİRCİ**

ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MOBİLYA, HAZIR  
GİYİM VE DERİ SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA - THE RELATIONSHIP BETWEEN  
PRODUCT ADAPTATION AND EXPORT PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE FURNITURE,  
READY-TO-WEAR, AND LEATHER SECTORS ..... 550-579  
**Fuat ÖZ, Alparslan ÖZMEN**

TIBBİ PAZARLAMANNIN REÇETELENDİRME KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE SİSTEMATİK  
BİR YAZIN TARAMASI - A SYSTEMATIC REVIEW OF THE EFFECTS OF MEDICINE MARKETING  
ON PRESCRIBING DECISION PROCESS ..... 580-590  
**Agah BAŞDEĞİRMEN**

CİNSİYET BAĞLAMINDA İLETİŞİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK ALGILAR:  
YÖNETİCİLER KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA - PERCEPTIONS ON THE FACTORS AFFECTING  
THE QUALITY OF COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GENDER: A RESEARCH COMPRISING  
MANAGERS ..... 591-602  
**Şehriban AYGÜN, Nezi Metin ÖZMUTAF**

VARDİYALI ÇALIŞMA SİSTEMİNİN ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ  
ÜZERİNDE İŞ YAŞAM DENGESİNİN ARACILIK ROLÜ - THE MEDIATING ROLE OF THE WORK-  
LIFE BALANCE IN THE EFFECT OF THE SHIFT-WORK SYSTEM ON THE TURNOVER INTENT  
..... 623-642  
**Mine DEĞİRMENCİOĞLU, Sezai ÖZTOP**

SİYASAL REKLAMLARIN ALIMLANMASI: STUART HALL'ÜN PERSPEKTİFİNDEN 31 MART 2019  
YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ - PERCEPTION OF POLITICAL ADVERTISEMENTS:  
AN ANALYSIS FROM THE STUART HALL'S PERSPECTIVE IN THE EXAMPLE OF LOCAL  
ELECTIONS OF MARCH 31st, 2019 ..... 643-663  
**Fatma ÇAKMAK**

---

#### **DERLEME MAKALESİ - COMPILATION ARTICLE**

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖRNEĞİ OLARAK POTLAÇ KÜLTÜRÜ VE GÜNÜMÜZÜN KÜRESEL  
KAPİTALİST DÜNYASINDAKİ YANSIMALARI - POTLATCH CULTURE AS AN EXAMPLE OF  
CONSPICUOUS CONSUMPTION AND THEIR REFLECTIONS IN TODAY'S GLOBAL CAPITALIST  
WORLD ..... 603-622  
**İsmail KİTAPCI**

---

**KONFERANS BİLDİRİLERİ - CONFERENCE PROCEEDINGS**

8. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN YAZILI ANLATIM BECERİLERİNDE YER VERDİĞİ ANLATIM  
TEKNİKLERİ İLE DÜŞÜNCEYİ GELİŞTİRME YOLLARI - THE WAYS OF THINKING DEVELOPMENT  
WITH EXPRESSION STYLES LOCATED IN THE WRITTEN EXPRESSIONS OF THE 8TH GRADE  
STUDENTS ..... 316-326  
**Yıldız YENEN AVCI**

KİTAPLAŞTIRILAN ÇİZGİ YAYINLARIN EĞİTSELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME - AN  
INVESTIGATION ON THE EDUCATIONALITY OF BOOKS OF CONVERTED CARTOON ..... 366-377  
**Çiğdem ÇAM TÜRKAN**



## PEDAGOJİK FORMASYON EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK DAVRANIŞ VE DÜŞÜNCELERİNİN CİNSİYETE GÖRE İNCELENMESİ

### INVESTIGATING THINKING AND BEHAVIORS OF THE STUDENTS ATTENDING PEDAGOGICAL TEACHER CERTIFICATE PROGRAM ABOUT THE ENVIRONMENT ACCORDING TO GENDER VARIABLE

Nazmi DURKAN<sup>1</sup>

#### Öz

*Araştırmanın amacı, pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış ve düşüncelerinin cinsiyete göre incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçları şunlardır: Pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır? Pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik düşünce düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır? Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubunda basit rastgele örnekleme yöntemiyle 159 (%72,6) kadın, 60 (%27,4) erkek olmak üzere 219 yetişkin çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Çevresel Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada ölçme aracı, öğrenciler tarafından bireysel olarak doldurulmuştur. Veri analizi yöntemi olarak Bağımsız Gruplar için T Testi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Çevresel düşünme açısından örneklem grubunda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir. Erkek öğrencilerin çevreye yönelik düşünme düzeylerinin kadın öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu ortaya konulmuştur. Sonraki araştırmalarda, daha geniş bir örneklem grubuyla cinsiyetin yanı sıra meslek, medeni durum, çocuk sahibi olma/olmama gibi değişkenlerle birlikte inceleme yapılabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çevresel Davranış, Çevresel Düşünce, Cinsiyet Farklılığı.

#### Abstract

*The purpose of this research is to investigate the thinking and the behaviors of the students attending pedagogical teacher certificate program about the environment according to their gender. In this*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, ndurkan@pamukkale.edu.tr

*sense, the research questions were constructed as below: Do the level of students' behaviors towards environment change statistically according to their gender? Do the thinking levels of students about environment change statistically according to their gender? Relational screening model was used for the study. A total of 219 participants were included in the study of whom 159 (72.6%) were women, 60 (27.4%) were men. As a data collection tool, Environmental Attitude Scale was used for the study. Students fulfilled the scale individually. Independent samples t-test was used to analyze the data. Findings indicated that there is not a statistical difference between the levels of students' behaviors towards environment according to their gender. However, there is a statistical difference between the thinking levels of students about environment according to their gender. Men have a higher level of thinking about the environment than women have. In later studies, a larger sample can be examined with variables such as occupation, marital status, having/not having children, as well as gender.*

**Keywords:** *Environmental Behavior, Environmental Thinking, Gender Difference.*

## **1. GİRİŞ**

### **Çevre Sorunları ve Çevresel Tutum**

Çevre sorunlarındaki artış, bu sorunlara kalıcı çözümler ortaya koymaya yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Çevre eğitimi, çevre sorunlarına ilişkin kalıcı çözümler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle son otuz yıldır, eğitimde üç temel alanın etkisi ve önemi ortaya konulmaktadır. Bu üç alan, çevre eğitimi, sürdürülebilir kalkınma için eğitim ve sürdürülebilirlik için eğitimidir (Eilam ve Trop, 2012). Çevre eğitimi konusundaki temel faktörlerden biri çevreye yönelik tutumlardır (Ekici, 2005). Çevre eğitimin amaçlarından biri, kişilerin bilgi düzeyini arttırmak, çevreye yönelik tutumları geliştirmektir (Heimlich ve Ardoin 2008). Tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Duygu, düşünce ve davranışlar; karşılıklı olarak birbirlerini etkiler, birbirinden etkilenir ve çoğu kez aralarında bir tutarlılık bulunur (Aydın, 2000). Çevre sorunlarından kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar, değer yargıları ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunurluk gibi kişilerin çevreye yararlı davranışlara olan olumlu veya olumsuz tavır ve düşüncelerinin hepsine çevreye yönelik tutum denilmektedir (Erten, 2005). Çevresel tutumlar, genelde çevresel davranışa ulaşılabilmesi için ön koşul olarak algılanır (Eilam ve Trop, 2012). Çevreye karşı olumsuz tutuma sahip bireylerin çevre sorunlarına duyarsız olabileceği ve hatta çevreye sorun yaratmaya devam edebileceği düşünülebilir (Uzun, 2007). Hines, Hungerford ve Tomera (1987), çevreci tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin bir meta-analizi yapmıştır. Konu ile ilgili araştırmaları derlediklerinde, çevresel davranışın belirleyicisi olarak harekete geçme niyetinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Harekete geçme niyetinin, çevreye yönelik düşünce doğrultusunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bamberg ve Moser (2007), Hines ve meslektaşlarının (1987) yaptığı çalışmayı güncel kaynaklarla tekrarladıklarında aynı sonuca ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, bazı araştırmacıların (Chawla, 2006; Hungerford ve Volk, 1990; Sivek, 1988) tutum kazanımını çevresel davranışın kazanılması yolunda bir 'adım' olarak algılamasına yol açmıştır. Çevreye yönelik davranış, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için doğal kaynakları bilinçli kullanması, sürdürülebilir kalkınma, yenilenebilir enerji gibi çevreyi korumaya yönelik temel kavramların farkında olma ve çevreyi koruma için elinden geleni yapmasını ifade etmektedir (Pe'er, Goldman ve Yavetz, 2007).



## Çevresel Davranışları ve Tutumları Etkileyen Faktörler

Çevreye yönelik davranışların, düşüncelerin gelişiminde yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi birçok faktör etkili olabilmektedir (Alp ve diğerleri, 2008). Bu çalışmada 20 yaş üstü yetişkinlerde çevreye yönelik davranış ve düşüncelerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır. Xiao ve Hong (2017), ortak bir argüman olarak kadınların erkeklere kıyasla güçlü çevresel değerleri, inançları ve tutumları olduğuna yönelik bir algının olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle son yirmi yıldır Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde yapılan karşılaştırmalarda kadınların çevresel değer, tutum, davranış ve düşünce değişkenlerinde erkeklere göre yüksek düzeyde ilgilerinin olduğu ifade edilmiştir (Hunter ve diğerleri, 2004; Stern ve Dietz, 1994).

Konu ile ilgili bazı çalışmalarda da (Alp ve diğerleri, 2006; Özdemir, 2003) cinsiyetler arası farklılıklara rastlanılmaktadır. Davranışta cinsiyet farklılıklarını tartışırken, farklılıkların nedenine de odaklanmak gerekmektedir. Ekonomik analiz bağlamında, erkekler ve kadınların tercih, tutum ve geçmiş yaşantılarından dolayı farklı davranışları olabilir. Tercihlerdeki farklılıklar, iklim değişikliğine yönelik ilgisi ve çevre dostu etkinlikleri ne kadar değerli bulduğu ile ilgili olabilir. Örnek olarak, erkekler araç kullanmayı kadınlara göre daha çok sevebilmektedir. Bunun gibi tercihlerin altında yatan nedenler, cinsiyetler arası davranış farklılıklarına dönüşebilmektedir (Dalen ve Halvorsen, 2011). Zelezny, Chua ve Aldrich (2000) sosyalleşme düzeyi ve sosyal rol farklılıklarından dolayı çevresel tutumlarda cinsiyetler arasında farklılığın olabileceğini ifade etmişlerdir.

### Araştırmanın Amacı ve Alt Amaçları

Türkiye’de çevre ile ilgili araştırmalarda cinsiyet farklılıklarının daha sık ele alınmaya başladığı görülmektedir. Çeşitli yaş gruplarının ele alındığı bu araştırmalarda (Akçay ve Pekel, 2017; Alp ve diğerleri, 2006; Değirmenci, 2012; Doğan ve Puruçcuoğlu, 2017; Sarıgöz, 2013; Tuncer ve diğerleri, 2005) kadınlar ve erkekler lehine farklı bulgular elde edilmiştir. Bulgulardaki çeşitlilik doğrultusunda bu çalışmada da Denizli’de pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış ve düşünce düzeylerinin cinsiyete göre incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

1. Pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik düşünce düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır?

## 2. YÖNTEM

Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Karasar (2012) ilişkisel tarama modelindeki araştırmaları; iki veya ikiden çok değişken arasındaki birlikte değişim derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırmalar olarak tanımlamıştır.

Araştırmanın evrenini, Denizli ilindeki Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında pedagojik formasyon eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunda ise basit rastgele örnekleme yöntemiyle 159 (%72,6) kadın, 60 (%27,4) erkek olmak üzere 219 yetişkin çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem grubundakilerin yaş ortalaması 25,7’dir (en az 21; en çok 43). Katılımcıların 60’ı (%27,4) çalışmakta iken, 159’u (%72,6) çalışmamaktadır. Örneklem grubundakilerin

113'ü (%51,6) sanat tarihi, tarih gibi sözel bölümlerden mezunken, 106'sı (%48,4) matematik öğretmenliği, kimya gibi sayısal bölümlerden mezundur.

### 2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Çevresel Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

Çevresel Tutum Ölçeği, Uzun ve Sağlam tarafından 2006'da geliştirilmiştir (Uzun ve Sağlam, 2006). Ölçme aracı, Çevresel Davranış Alt Ölçeği ve Çevresel Düşünce Alt Ölçeği olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. On üç maddelik Çevresel Davranış Alt Ölçeğinden alınabilecek puanlar 13 ile 65 arasında iken, 14 maddelik Çevresel Düşünce Alt Ölçeğinden 14 ile 70 arasında değişmektedir. Alt boyutlardan alınan toplam puan arttıkça çevresel davranış ve düşünce düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da iki alt boyut kullanılmıştır. Tüm ölçek 27 maddeden oluşmaktadır. Çevresel Tutum Ölçeğinin, hesaplanan güvenilirlik katsayıları=,80 ve ,76 (Spearman Brown iki yarı test korelasyonu) iken, Çevresel Davranış Alt Ölçeğinin =,88 ve ,81 (iki yarı test korelasyonu); Çevresel Düşünce Alt Ölçeğinin ise =,80 ve ,75 (iki yarı test korelasyonu)'dir. Ölçme aracının bu araştırmadaki iç tutarlılık katsayısı ,77'dir.

### 2.2. Uygulama

Araştırmada ölçme aracı, öğrenciler tarafından bireysel olarak doldurulmuştur. Öğrenciler, önceden araştırmanın amacı, veri toplama aracı ile ilgili bilgilendirilmişlerdir. Araştırmada veri analizi yöntemi olarak Bağımsız Gruplar için t Testi tekniğinden yararlanılmıştır. İstatistik analizleri SPSS 21.0 paket programında gerçekleştirilmiştir.

## 3. BULGULAR VE YORUM

**Tablo 1.** Çevresel Davranış Alt Ölçeği'ne Verilen Cevapların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Kadın	159	39,53	7,54	217	-.606	.500
Erkek	60	40,30	10,17			

\*  $p>0,05$

Araştırmanın bulgularına göre Tablo 1'de, pedagojik formasyon eğitimi alan öğrencilerin çevreye yönelik davranış düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t_{(217)}=-606$ ;  $p>0.05$ ).

**Tablo 2.** Çevresel Düşünce Alt Ölçeği'ne Verilen Cevapların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p
Kadın	159	28,42	4,48	217	-.2.595	,004
Erkek	60	30,47	6,83			

\*  $p<0,05$

Tablo 2'de ise çevresel düşünme açısından örneklem grubunda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir ( $t_{(217)}=-2,595$ ;  $p<0,04$ ). Erkek öğrencilerin çevreye yönelik

düşünme düzeylerinin ( $\bar{X} = 30,47$ ) kadın öğrencilere ( $\bar{X} = 28,41$ ) göre daha yüksek düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pedagojik formasyon eğitimi alan ve genel olarak genç yetişkinlerden oluşan bir örneklem grubunda gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına göre cinsiyet, çevreye yönelik davranış düzeyinde farklılaşmaya yol açmamaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda benzer ve farklılık gösteren bulgulara rastlanılmıştır. Örnek olarak Xiao ve Hong (2010) tarafından Çin’de yapılan çalışmada, kadınlar ev içinde erkeklere göre çevreye yönelik davranışları daha sık göstermekle birlikte ev dışındaki çevresel davranışlarda cinsiyete yönelik farklılığa rastlanılmamıştır. Aynı çalışmada (Xiao ve Hong, 2010), çevreye yönelik ilgi açısından kadınlar erkeklerden daha düşük puanlar almışlardır. Bu çalışmada da erkeklerin çevreye yönelik düşünme düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genel olarak Çin’deki ve Türkiye’deki bu çalışmanın bulguları arasında paralellik olduğu söylenebilir. Dalen ve Halvorsen, tarafından 2011’de Norveç’te OECD bünyesinde yapılan araştırmada, daha iyi bir çevreye katkıda bulunma düşüncesinin erkekler için kadınlara göre çevresel tutumda daha büyük bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada, çevresel tutumda cinsiyetler arasındaki farklılıkta kişinin yalnız yaşayıp yaşamaması, yaşam tarzları (arabasının olup olmaması gibi), iş koşulları gibi değişkenlerin etkili olabildiği belirtilmiştir (Dalen ve Halvorsen, 2011). Liu ve Huang (2008), çevreci okuma davranışlarında cinsiyetler arası farklılığı ele aldıkları araştırmalarında, kadınların kâğıda dayalı okumayı, erkeklerin ise elektronik ortamda okumayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada cinsiyetler arasında çevresel davranışlarda farklılık görülmezken, Liu ve Huang’ın (2008) çalışmasında farklı bir bulgu elde edilmiştir. Bazı araştırmacılar (Greenbaum, 1995; Klineberg ve diğerleri, 1998) çevre sorunları konusunda endişe duymanın cinsiyet farklılığındaki en belirgin konu olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada çevre sorunları konusundaki endişe düzeyinden öte genel tutum ele alınmıştır. Konu ile ilgili belli değişkenlere odaklanılmaması, çevresel davranışlarda cinsiyet farklılığının ortaya çıkmamasına katkı sağlamış olabilir. Çevresel sorunların sağlık üzerindeki etkisi gibi özel bir başlıkla ilgili davranışlar incelenseydi cinsiyetler arasında farklılık ortaya çıkabileceği düşünülebilir. Bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmeyen bir çalışmada (Plasvic, 2013) Amerika’daki 313 üniversite öğrencisi yer almıştır. Araştırmanın sonuçlarında, genç kadınların erkeklere göre daha çok çevreci davranışa sahip olduğu ortaya konulmuştur (Plasvic, 2013). Farklı bulgular, kültürler arası farklılıktan kaynaklı olabilir.

Çevreye yönelik bilgi düzeyinde cinsiyete göre farklılık olmadığını ifade eden çalışmalardan biri Alp ve meslektaşları tarafından 2006’da 6. ve 8. sınıflara devam eden 1140 ortaöğretim öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, (Alp ve diğerleri, 2006) çevreye yönelik tutumda kızlar, erkeklerden daha yüksek puanlar almışlardır. Tuncer ve meslektaşları (2005) ile 6. sınıftan 135 öğrenci ile yapılan çalışmada ise çevresel tutumun cinsiyetlere göre farklılık göstermediği ifade edilmiştir. Özdemir’in (2003) çalışmasında da kızlar lehine bulgular elde edilmiştir. Sekizinci sınıftan 1000 öğrencilik çalışma grubunda, kızların çevre bilgisi ve bilinci erkek öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Başka bir çalışmada da (Sarığöz, 2013) Hakkâri’deki 921 ortaöğretim öğrencisinin çevreye yönelik davranışlarında cinsiyete göre farklılık

bulunmazken, çevresel düşünce açısından erkeklerin kızlara göre daha düşük puanlar aldıkları belirlenmiştir. Değirmenci'nin (2012) Kayseri'de yürüttüğü çalışmada, 6. 7. ve 8. sınıftan 114 öğrenci içinde kızların erkeklere göre çevreye daha duyarlı olduğu ifade edilmiştir.

Denizli'de gerçekleştirilen bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre çevreye yönelik düşünme düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili çalışmalarda erkeklerin aleyhine sonuçlar elde edilse de Korhoren ve Lappalainen, 2004 ile Yılmaz 2009 tarafından yapılan çalışmalarda da buradakine paralel olarak erkeklerin çevreye yönelik farkındalık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Doğan ve Purutçuoğlu (2017)'nin çalışmasında ise 260 sosyal hizmet uzmanının çevresel farkındalık ve çevreye yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmada (Doğan ve Purutçuoğlu, 2017) cinsiyetin çevresel farkındalık düzeyi üzerinde genel olarak anlamlı farklılığa yol açmadığı fakat kadınların çevre sorunlarının farkında olması ve nedenlerini kavraması konusunda erkeklere göre daha başarılı oldukları belirlenmiştir. Akçay ve Pekel de (2017), 242 öğretmen adayıyla yaptıkları çalışmada, çevre bilinci ve duyarlılığının cinsiyete göre değişmediğini ifade etmişlerdir. Timur, Yılmaz ve Timur (2013)'un 420 öğretmen adayıyla yaptığı çalışmada da bu çalışmadakine paralel şekilde çevreye yönelik davranışların cinsiyete göre farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

Görüldüğü gibi çevreye yönelik davranış, düşünce, tutum konularında özellikle son yirmi yıldır farklı yaş gruplarıyla cinsiyete dayalı araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda, cinsiyetler arası farklılık olmadığı bulgusunun yanı sıra kadınların ve erkeklerin lehine sonuçlar da elde edilmiştir. Yukarıda da incelenen çalışmaların bazılarının bulgularının bu araştırma ile örtüştüğü, bazılarının örtüşmediği ortaya konulmuştur. Kadınların ve erkeklerin çevreye yönelik davranış ve düşünce düzeylerinin birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterdiği ileri sürülebilir. Çevreye yönelik davranışlar, sosyo-ekonomik koşullar, aile değişkenleri, eğitim düzeyi, meslek gibi farklı değişkenlerden de etkilenebilmektedir (Alp ve diğerleri, 2008). Bu çalışmadaki örneklem grubunun çevreye yönelik davranışlarında cinsiyet dışındaki faktörlerin etkili olabileceği düşünülebilir.

Bu çalışma pedagojik formasyon eğitimi alan yetişkinlerin çevreye yönelik davranış ve düşünce düzeylerini cinsiyetler açısından ele almıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, daha geniş bir örneklem grubuyla cinsiyetin yanı sıra meslek, medeni durum, çocuk sahibi olma/olmama gibi değişkenlerle birlikte inceleme yapılabilir. Gelecekteki çalışmalarda, yetişkinlerin ev içi ve ev dışı çevresel davranışları karşılaştırılabilir. Davranışların altındaki düşünce yapısı, çevresel algı incelenebilir. Üniversite öğrencilerinin mesleğe atıldıktan sonraki çevresel davranışlarını, düşüncelerini takip eden boylamsal çalışmalar yapılabilir. Böylece iş yaşamı ile öğrencilik arasındaki ilişkiler ve dinamikler detaylı biçimde ortaya konulabilir. Yetişkinlerin çevresel algıları, geri dönüşüm, küresel ısınma, enerji tasarrufu, araç kullanma gibi konularda ayrı ayrı ele alınabilir. Konu ile ilgili ölçme araçları artırılarak farklı değişkenlerin ele alınması sağlanabilir. Türkiye ile farklı kültürlerin karşılaştırıldığı kültürlerarası çalışmalar planlanabilir. Bu sayede kültürün çevreye yönelik algı, davranış ve düşüncelerdeki etkisi ortaya konulabilir. Kırsal kesimde ve büyük şehirlerdeki yetişkinlerin çevresel davranışları karşılaştırılabilir. Çevre sorunlarıyla birlikte insanların çevreyi nasıl algıladıkları, çevre hakkında bilgi düzeylerinin, davranışlarının ortaya konulmasına duyulan ihtiyaç da artmıştır. Bu nedenle konuyla ilgili farklı yaş gruplarını içeren

araştırmaların yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca çevreye yönelik eğitim programlarının uygulanması ve sonuçlarının incelenmesi de konu ile ilgili araştırmalara çok yönlü ışık tutabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Akçay, S., ve Pekel, F. O. (2017). Öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(3), 1174-1184.
- Alp, E., Ertepinar, H., Tekkaya, C., ve Yılmaz, A. (2006). İlköğretim öğrencilerinin çevreye yönelik tutum ve bilgileri üzerine bir çalışma, *VII. Ulusal Fen ve Matematik Eğitimi Kongresi, Gazi Üniversitesi*, 07-09 Eylül 2006, Bildiri Özetleri Kitabı, 110s.
- Alp, E., Ertepinar, H., Tekkaya, C. ve Yılmaz, A. (2008). A survey on Turkish elementary school students' environmental friendly behaviours and associated variables. *Environmental Education Research*, 14(2), 129–143
- Aydın, O., (2000). *Davranış bilimlerine giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1027, Eskişehir, 332s.
- Bamberg, S., ve Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environment Psychology*, 27, 14–25.
- Chawla, L. (2006). Research methods to investigate significant life experiences: review and recommendations. *Environmental Educational Research*, 12, 359–374.
- Dalen, H. M., ve Halvorsen, B. (2011). *Gender differences in environmental related behaviour. Statistics Norway*.  
[https://www.ssb.no/a/english/publikasjoner/pdf/rapp\\_201138\\_en/rapp\\_201138\\_en.pdf](https://www.ssb.no/a/english/publikasjoner/pdf/rapp_201138_en/rapp_201138_en.pdf).  
Erişim tarihi: 02.12.2017.
- Değirmenci, M. (2012). İlköğretim öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi (Kayseri ili örneği). *Journal of European Education*, 2(2), 47-53.
- Doğan, İ., ve Purutçuoğlu, E. (2017). Sosyal hizmet uzmanlarının çevresel farkındalık seviyeleri ile çevreye yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 389- 405.
- Eilam, E., ve Trop, T. (2012). Environmental attitudes and environmental behavior –Which is the horse and which is the cart? *Sustainability*, 4(9), 2210-2246.  
<http://dx.doi.org/10.3390/su4092210>. Erişim tarihi: 02.12.2017.
- Ekici, G., (2005). Lise öğrencilerinin çevre eğitimine yönelik tutumlarının incelenmesi, *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 18, 71-83.
- Erten, S. (2005). Okul öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışların araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 91-100.
- Greenbaum, A., (1995). Taking stock of two decades of research on the social bases of environmental concern. In: M.D. Mehta and E. Ouellet, eds. *Environmental sociology*. North York, Ontario, Canada: Captus Press, 125-152.

- Hines, J. M., Hungerford, H. R., ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Heimlich, J. E., ve Ardoin, N. M. (2008). Understanding behavior to understand behavior change: A literature review. *Environmental Educational Research* 14, 215-237. <https://doi.org/10.1080/13504620802148881>. Erişim tarihi: 02.12.2017.
- Hungerford, H. R., ve Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21, 8-21.
- Hunter, L. M., Hatch, A., ve Johnson, A. (2004). Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Social Sciences Quarterly*, 85, 677-694.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Klineberg, S. L., McKeever, M., & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern. *Social Science Quarterly*, 79, 734-753.
- Korhonen, K., ve Lappalainen, A. (2004). Examining the environmental awareness of children and adolescents in the Ranomafana region, Madagascar. *Environmental Education Research*, 10(2), 195-216.
- Liu, Z., ve Huang, X. (2008). Gender differences in the online reading environment. *Journal of Documentation*, 64(4), 616-626. <https://doi.org/10.1108/00220410810884101>. Erişim tarihi: 02.12.2017.
- Özdemir, A., (2003). *İlköğretim sekizinci sınıf öğrencilerinin çevre bilgi ve bilinçlerinin araştırılması*, Yayınlanmamış doktora tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Pe'er, S., Goldman, D., ve Yavetz, B. (2007). Environmental literacy in teacher training: Attitudes, knowledge, and environmental behavior of beginning students. *The Journal of Environmental Education*, 39, 45-59.
- Plasvic, S. (2013). *An investigation of gender differences in pro-environmental attitudes and behaviors*. Unpublished honors scholar thesis. USA: University of Connecticut.
- Sarıgöz, O. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin çevre ile ilgili davranış ve düşüncelerinin değerlendirilmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, X(1), 87-105.
- Sivek, D. (1988). *An analysis of selected predictors of environmental behavior of three conservation organizations*. Unpublished doctoral dissertation. USA: Southern Illinois University.
- Stern, P. C., Dietz, T., ve Kalof, L. (1993). Value orientations, gender and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322-348.
- Timur, S., Yılmaz, Ş., ve Timur B. (2013). Öğretmen adaylarının çevreye yönelik davranışlarının incelenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 101), 125-141.
- Tuncer, G., Tekkaya, C. Sungur, S. ve Ertepinar, H., (2005), The effects of region and gender on students' attitudes towards environment, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 30(136), 77-83.
- Uzun, N. (2007). *Ortaöğretim öğrencilerinin çevreye yönelik bilgi ve tutumları üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- Xiao, C., ve Hong, D. (2010). Gender differences in environmental behaviors in China. *Population and Environment*, 32(1), 88-104.
- Xiao, C., ve Hong, D. (2017). Gender differences in environmental behaviors among the Chinese public: Model of mediation and moderation. *Environment and Behavior*, <https://doi.org/10.1177/0013916517723126>. Erişim tarihi: 02.12.2017.
- Yılmaz, R. (2009). Edirne’de çevre bilincinin belirlenmesi ve sosyo-ekonomik özelliklerin çevresel bilinç üzerine etkileri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 79-92.
- Zelezny, L. C., Chua, P., ve Aldrich C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 443-457.



## ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERDE KURUMSAL KURAMIN ÖNGÖRDÜĞÜ MEŞRUIYET KAZANMA VE EŞBİÇİMLİLİK ÇABALARINA KOŞUL BAĞIMLILIK KURAMI AÇISINDAN BİR BAKIŞ

### AN OVERVIEW FROM THE CONTINGENCY THEORY PERSPECTIVE ON LEGITIMIZATION AND ISOMORPHISM EFFORTS ENVISAGED BY INSTITUTIONAL THEORY IN MULTINATIONAL CORPORATIONS

Cem ŞEN<sup>1</sup>

#### Öz

*Bu çalışmada, her ne kadar meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramları kurumsal kurama ait kavramlar olsa da, söz konusu kavramların yerel şirketler için taşıdığı anlamın çok uluslu şirketlerde farklı etkilere sahip olabildiği ve koşul bağımlılık faktörlerine göre değişebildiği sorunsalından yola çıkılmıştır. Bu bağlamda, yeni kurumsal kuram kapsamındaki meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramlarının çok uluslu şirketler tarafından nasıl ele alındığı ve uygulamalarının diğer yerel örgütlerden farklı olup olmadığı koşul bağımlılık faktörleri bağlamında tartışılmaktadır. Özellikle gerekli kaynaklara ulaşma konusunda gerektiğinde kendi ana ülkeleri ve onların kurumlarını, gerektiğinde de faaliyet gösterdiği ev sahibi ülkeler ve onların kurumlarını referans alabilen çok uluslu şirketlerin kendi ana ülkelerinden (iç) ve ev sahibi ülkelerden kaynaklanan (dış) bir kurumsal ikilik (institutional duality) yaşadıkları ifade edilebilir. Çalışma ile çok uluslu şirketler için meşruiyet kazanma ve eşbiçimliliğin hayatta kalma şansını artırmanın tek ve gerek şartı olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çok uluslu şirketlerin bu özel durumu, yeni kurumsal kuramın öne sürdüğü kavramlara koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde yaklaşılarak örgüt kuramları yazınının zenginleştirilmesi hedeflenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çok Uluslu Şirketler, Meşruiyet Kazanma, Eşbiçimlilik, Kurumsal Kuram, Koşul Bağımlılık Kuramı.

#### Abstract

*Although legitimization and isomorphism are concepts which belong to institutional theory, their meanings can be changed when compared to local companies versus multi-national companies, and also different from the contingency theory perspective as well. When it comes to access the resources, multi-national companies can reference the rules and regulations of either their home countries or host countries,*

<sup>1</sup> Dr., cem.sen@hotmail.com



*which causes duality. With this study, it has been tried to explain that for multi-national companies it is not the unique and required the condition to have legitimacy and isomorphism to survive. This particular situation of multi-national companies has been led to examine the concepts of institutional theory from the contingency theory perspective, hence contribute to the management and organization theory literature.*

**Keywords:** *Multi-National Enterprises, Legitimization, Isomorphism, Institutional Theory, Contingency Theory.*

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, hukuki, sosyal ve kültürel ilişkilerin gelişmesi, her alanda çarpıcı değişikliklerin meydana gelmesi, dışa açılma ve sermayenin serbest dolaşımı, sürekli olarak daha da karmaşık hâle gelen bir çevrede yaşama zorunluluğu söz konusudur (Giddens, 1996, s. 64). Aslında küreselleşmenin, kapitalist devletlerin dünyayı kendileri için bir ortak pazar hâline getirme (Türker ve Örerler, 2004, s. 17) çabalarından başka bir şey olmadığı ifade edilebilir. Yaşamakta olan küreselleşme süreci ile birlikte günümüzde kapitalizmin ulaştığı son nokta olan çok uluslu şirketlerin (Sklair, 2002, s. 168), küresel piyasalardaki ağırlıkları ile etkilerini artırdıkları gözlenmektedir.

Ekonomik açıdan birçok ülkeden daha güçlü olan (UN Statistics Division)<sup>2</sup> çok uluslu şirketler incelendiğinde; ülkelerden farklı olarak kendileri dışında hiçbir kurum veya kuruluşa hesap vermedikleri, ana merkezleri tarafından sıkı bir şekilde kontrol edildikleri ve bu merkezlerde alınan karar ve politikalar çerçevesinde yerel inisiyatifleri bastırarak hareket ettikleri görülmektedir (Morgan, 1994, s. 318).

Ülke sınırlarını aşan ve başka ülkelerin ekonomik, ticari, sosyal ve hukuki alanları içerisinde kalan, yeni ve değişik örgütsel konfigürasyonları ile çok uluslu şirketlerin; tek bir kurumsal çevrenin sınırları içerisinde hareket etmek zorunluluğunu ortadan kaldırdığı (Gökşen, 2010, s. 360) söylenebilir. Özellikle gerekli kaynaklara ulaşma konusunda gerektiğinde kendi ana ülkeleri ve onların kurumlarını, gerektiğinde de faaliyet gösterdiği ev sahibi ülkeler ve onların kurumlarını referans alabilir ve oradaki kurumsal çevreye uyum sağlamaya çalışabilirler. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin kendi ana ülkelerinden ve ev sahibi ülkelerden kaynaklanan bir kurumsal ikilik (institutional duality) yaşadıkları (Kostova ve Roth, 2002, s. 216) ifade edilebilir. Söz konusu kurumsal ikilik bağlamında ev sahibi ülkeden/yerel çevreden kaynaklanan baskılara örnek olarak zorlayıcı baskılar (yerel hukuk, istihdam politikaları, ücretlendirme politikaları), köken ülkeden/çok uluslu şirketin kendisinden kaynaklanan baskılara örnek olarak performans değerlendirmeleri, kaynakların dağıtılması, bütçe ve finansal raporlamalar verilebilir (Rosenzweig ve Singh, 1991, s. 347). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Şekil 1'deki tipolojiden yararlanılabilir.

---

<sup>2</sup> National Accounts Main Aggregates Database, (<http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnllist.asp>)

**Şekil 1.** Çok Uluslu Şirketlerin Karşı Karşıya Kaldığı Kurumsal İkilik

Ev Sahibi Ülkeden/ Yerel Çevreden Kaynaklanan Baskı	Yüksek	Yasal ve Düzenleyici Baskılar - Yerel hukuk - İstihdam politikaları - Ücretlendirme politikaları	
	Düşük		- Performans değerlendirmeleri - Kaynakların dağıtılması - Bütçe - Finansal raporlama
		Düşük	Yüksek

**Köken Ülkeden/ Çok Uluslu Şirketin Kendisinden Kaynaklanan Baskı**

**Kaynak:** Rosenzweig, P.M ve Singh, J.V. (1991). Organizational environments and the multinational enterprise, Academy of Management Review, 16(2), s. 347.

Kurumsal ikiliğe örnek olarak çok uluslu şirketin ana karargâhınca tespit edilen ve global çaptaki tüm şirketlerine yaymayı düşündüğü bir uygulamanın, yerel çevrede herhangi bir getirisi olmamasına rağmen uygulanmaya başlanması verilebilir (Kostova ve Roth, 2002, s. 216).

Her ne kadar meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kurumsal kurama ait kavramlar olsa da, bu kavramların yerel şirketler için taşıdığı anlamın çok uluslu şirketlerde farklı etkilere sahip olduğu ve koşul bağımlılık faktörlerine göre değişebildiği sorunsalından yola çıkılan bu çalışmada, özellikle yeni kurumsal kuram kapsamındaki meşruiyet kazanma ve eşbiçimliliğin çok uluslu şirketler tarafından nasıl ele alındığı ve uygulamalarının diğer yerel örgütlerden farklı olup olmadığı koşul bağımlılık faktörleri bağlamında tartışılmaktadır. Ancak, yazında çok uluslu şirketlerde meşruiyet ve eşbiçimlilik kavramları üzerinde önemle durulan konular olmakla birlikte, söz konusu kavramların koşul bağımlılık faktörleri kapsamında irdelendiği araştırmalara rastlanılmamaktadır. Yeni kurumsal kuram kapsamındaki meşruiyet kazanma ve eşbiçimliliğin çok uluslu şirketlerde koşul bağımlılık faktörleri bağlamında tartışılmasına yönelik yapılan bu çalışmanın, yazındaki eksikliğin giderilmesine mütevazı bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle çok uluslu şirketler, kurumsal kuram ve yönetim- örgüt düşüncesine getirdikleri, koşul bağımlılık kuramı ve yönetim- örgüt düşüncesindeki yeri ile koşul bağımlılık faktörleri incelenmekte, çok uluslu şirketlerde uygulanan kurumsal düşünceler irdelenerek meşruiyet ve eşbiçimlilik uygulamalarına koşul bağımlılık faktörleri açısından yaklaşılarak önermeler oluşturulmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Çok Uluslu Şirketler: Kapitalizmin Doruk Noktası

Çok uluslu şirket; uluslararası sınırların ötesinde, kendi ana ülkesinin dışında en az bir yabancı ülkede üretim yapan ekonomik birim olarak tanımlanabilir (Sally,1995, s. 1). Bir başka tanıma göre ise çok uluslu şirketler, genel merkezi belirli bir ülkede olan, aktivitelerini birden çok ülkede sürdüren, işletme politikası ve stratejik kararlarını genel merkezinin planladığı şirketlerdir (Post, Lawrence, Weber ve Weber,

1996, s. 182; Türker ve Örerler, 2004, s. 67). Diğer bir tanıma göre ise çok uluslu şirketler, iki ya da daha fazla ülkede ekonomik faaliyette bulunan, tek bir merkezden yönetilen, hukuki olarak birbirinden bağımsız, ancak ekonomik olarak birbirine bağlı ortaklıklardan, yavru şirketlerden oluşmaktadır (Aydın, 1997, s. 5).

Yapılan çok çeşitli tanımlar ışığı altında çok uluslu şirketlerin dünya çapında dış yatırımları olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Uluslararası sermayenin sembolleri olduğu söylenebilecek çok uluslu şirketler başta petrol, enerji, otomobil, elektronik, haberleşme, bilgisayar, yazılım, finans, sigorta, ilaç, gıda, yemek, tekstil, demir-çelik ve perakendecilik (Morgan, 1994, s. 316) gibi çok değişik sektörlerde faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerin, uluslararasılaşması ile performanslarını artırdıkları (Banalieva ve Sarathy, 2011, s. 595) ve dünya piyasasının büyük bir bölümünü kontrol ettikleri ifade edilebilir. Uluslararasılaşmanın ise Mathews'un (2006) LLL (Linking-Leverage-Learning) modelinde belirtildiği üzere öğrenmeye odaklanması ve Dunning'in (2000) Eklektik modelindeki varlıkların keşfedilmesi ve kullanılması stratejisi motivasyonu ile başladığı ifade edilmektedir.

Çok uluslu şirketin birçok ülkede faaliyet göstermesi ve çalışma alanının genişliği, onun çok değişik politik, ekonomik, hukuki, sosyal, kültürel ortamlarla ve çevresel kurumsal faktörlerle karşı karşıya kalmasına (Roth ve Kostova, 2003, s. 889) ve Mathews'ın (2006) LLL ve Dunning'in (2000) Eklektik modelinde belirttiği üzere durumsal olarak kaynaklara ulaşmasında çeşitli zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, çok uluslu şirketler; hükümetler, sendikalar, bankalar, endüstriyel birlikler, alt yükleniciler, hammadde sağlayıcıları ve müşterilerden oluşan bir ağda sürekli bir ilişki ve etkileşim içerisinde (Sally, 1995, s. 206). Söz konusu ilişki ve etkileşimler çok uluslu şirketlerin devamlı gelişme ve değişmelerine neden olmaktadır. Bu kapsamda, çok uluslu şirketlerin örgüt yapısı sürekli bir büyüme (üretim, satışların, çalışanların, müşterilerin, satıcı sayısının, finansman kaynaklarının artması) dolayısıyla da risk ve belirsizliklerin artması ile karşı karşıya kaldığı (Türker ve Örerler, 2004, s. 69) ifade edilebilir. Özellikle hangi ülkelerde, hangi düzeyde, hangi yöntemlerle, ne kadar yatırımla, yerel ortak kullanarak mı ya da kullanmadan ve hangi rekabet şartlarında gibi önemli stratejik nitelikteki kararların verilmesi; sonrasında ise pazara hâkim olma ve rakiplerin kontrol altında tutulması karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar olacaktır. Çok uluslu şirketlerin, bu sorunları aşmak için kaynaklarını koruma ve riskleri paylaşma (Eisenhardt ve Schoonhoven, 1996, s. 136) anlayışından hareketle, faaliyetlerini en az maliyetle yapabilecekleri yerleri seçerek, büyümelerini, elde ettikleri faydaların maliyetlerine eşit olduğu noktaya kadar devam ettirecekleri (Aydın, 1997, s. 36-37) ifade edilebilir.

Meydana gelen gelişim ve değişim süreci içerisinde sayısı ve etkinliği büyük artış gösteren, ekonomik açıdan önemli kaynaklara ulaşan çok uluslu şirketlerin küreselleşme süreci ile de çok yakından ilişkisi bulunmaktadır (Sally, 1995, s. 10). Herhangi bir sektördeki çok uluslu şirketin, sektör içerisindeki büyüklüğü, patent ve telif hakları nedeniyle sahip olduğu rekabet ve piyasa gücü (Hillman ve Wan, 2005, s. 327), hem ana hem de ev sahibi ülkede tekel gibi etkili bir sorun teşkil edebilmektedir. Çok uluslu şirket, kolayca bulunduğu sektöre giriş engelleri yaratabilmekte, fiyatı ve miktarı kontrol altına alarak haksız baskılar kurup fiyatları aşağı çekerek küçük rakiplerini piyasadan silebilmektedir (Türker ve Örerler, 2004, s. 58). Etik olmamakla birlikte çok uluslu şirketlerin doğasında kapitalizmin doruk noktası olan daha, çok daha fazla kâr etmek vardır (Oksay, 1998, s. 22). Bu bağlamda düşünüldüğünde, zaten adil olmayan yüksek kazançlara sahip çok uluslu şirketlerin ekonomik anlamda ne kadar güçlü olabileceği (McIntyre ve Ivanaj,

2009, s. 17) gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları yatırımlar ile teknoloji transferi sağlayarak o ülkelerdeki istihdamın artırılmasına dolayısıyla yerel ekonomiye verdikleri katkıya karşılık, mevcut doğal kaynakları ve ucuz işgücünü (Tayland, Tayvan, Malezya, Hindistan, Meksika vb.) sömürme potansiyeli (Post vd., 1996, s. 176) de gözden kaçırılmamalıdır.

Çalışmanın bu bölümünde, çok uluslu şirketlerde kurumsal kuramın öngördüğü meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik çabalarına koşul bağımlılık kuramı açısından ele alınmasına geçilmeden önce, kurumsal kuram ve yönetim- örgüt düşüncesindeki önemi incelenmektedir.

## **2.2. Kurumsal Kuram ve Yönetim- Örgüt Düşüncesine Getirdikleri**

Kurumsal kuram, örgütlerin yapı ve süreçlerinin içerisinde buldukları kurumsal çevreye uyumları sonucunda biçimlendiğini, örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmek için benzer kurumlara eşbiçimli hâle gelerek kendilerini meşru kılmaları (meşruiyet sağlamaları) gerektiğini belirtmektedir (Meyer ve Rowan, 1977, s. 346,352; DiMaggio ve Powell, 1983, s. 149; Scott, 2003, s. 881). Meyer ve Scott'a (1983, s. 201) göre meşruluk, örgütün içerisinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevre ile uyumunu sağlayan bir olgudur ve genel olarak örgütler, faaliyet gösterdikleri sosyal ve kültürel çevre içerisinde meşru görülmelerini sağlayacak düzenleme ve aktivitelerde bulunurlar. Başka bir ifade ile örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmek için sadece etkin ve etkili olmaları yeterli değildir, kurumsal çevre içerisinde ne derece kabul gördükleri daha da önemlidir (Çakar ve Danışman, 2012, s. 241). Bu bağlamda belirli bir alanda faaliyet gösteren örgütler, kendileri için her zaman kilit bir rol oynayan meşruiyet kaygısı ile içerisinde buldukları toplumsal düzene has yaklaşım ve değerler ile uyumlu yapılanma ve faaliyetler sergileme neticesinde giderek birbirlerine benzemeye başlarlar (DiMaggio ve Powell, 1991, s. 64).

Kurumsal kurama göre kurumsal çevre; teknik çevreden çok, bireyleri ve onların meydana getirdiği örgütleri oluşturan değerler, normlar, inançlar ve kabul görmüş davranışlarla örülmüş bir ağıdır ve efsaneleşmiş örgütsel yapı, hizmet, teknik, politika ve programları kapsamaktadır (Meyer ve Rowan, 1977, s. 340). Söz konusu ağ, içerisinde barındırdığı aktörlerin (bireyler ve örgütler) eylemlerine şekil veren ussal bir çevre sunmaktadır (Hasselbladh ve Kallinikos, 2000, s. 698). Zamanla bir takım örgütsel yapı ve uygulamalar diğerlerine nazaran daha çok kabul görmeye başlar ve o yapı ve uygulamalar öyle bir önem kazanır ki, fayda sağlayıp sağlamadığına bakılmaksızın varlıkları ve meşruiyetleri sorgulanmaz bir hâle gelir (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 148).

Bugün bilinen şekliyle kurumsal kuram 1970'li yıllarda gelişmeye başlamakla birlikte, gelişiminde ekonomi, siyaset bilimi ve sosyolojideki kurumsal düşüncenin katkısı olmuştur; özellikle sosyalbilimci Weber, Parsons, Merton ve Selznick'in katkıları en öne çıkan çalışmalardır (Scott, 1995, s. 1). İdeal örgüt olarak tanımladığı bürokrasi yaklaşımının fikir babası Weber, çalışmalarında kurum ve kurumsal yapı ifadelerini doğrudan kullanmasa da toplumdaki kuralların (yasal, geleneksel, kültürel vb.) sosyal yapıları belirlediği ve davranışı şekillendirdiğini ifade etmiştir (Scott, 1995, s. 11-12). Parsons kurumsallaşmayı, sosyal aktörlerce toplumsal değer ve normlara uyulması olarak tanımlamıştır (Neuman, 2012, s. 140). Parsons'a göre örgütler; teknik, yönetsel ve kurumsal olmak üzere üç ayrı sorumluluk ve kontrol bölgesini kapsamaktadır (Thompson, 1967, s. 10-11). Teknik yapı üretimde verimliliğin sağlanmasına, yönetsel yapı örgüt ve çevresi ile arasında aracılığın sağlanmasına, kurumsal yapı ise örgütün amaçlarına ulaşması için gerekli meşruiyetin kazanılmasına odaklıdır. Selznick'in çalışmalarına ilham

kaynağı olan Merton, toplumsal kurumların faydalı olabileceği gibi zararlı da olabileceklerini savunmuştur (Scott, 1995, s. 17). Çünkü mevcut kurallara körü körüne uymak, onları birer araç olarak kullanmak yerine amaç hâline getirmek, bürokratik kurumun düzgün işlemeyen bir yapı sergileyebileceği gerçeğini gündeme getirmektedir.

Tarihsel gelişimi içerisinde kurumsal kuramı eski ve yeni olarak iki bölüm halinde incelemek mümkündür. Selznick'in (1996) eski kurumsal kuram yaklaşımı, Tennessee Valley Authority (TVA) araştırmasına dayanmaktadır. Bu çalışma ile Selznick, kurumsal kurama ilişkin öngörülerini sahada test etme imkânı bulmuştur. Söz konusu çalışmada yer alan TVA, 1930'lu yıllarda Tennessee bölgesinde, çevreyi koruma, enerji üretimi, ormancılık, suyuolları, gübre üretimi ve çiftliklerde çalışan fakir zenci kesime ulaşmak gibi birçok boyutu olan kapsamlı bir bölgesel kalkınma projesini yürütmek üzere kurulmuş bir örgüttür. Selznick, TVA'nın fakir bölge halkını kalkınma sürecine katma çabalarının, güçlü çıkar gruplarının temsilcilerinin örgütün çeşitli karar organlarına yerleşerek örgütün kontrolünü ele geçirmelerine ve başlangıçta benimsenen amaçlarından sapmasına yol açtığını, örgütlerin göründükleri kadar ussal olmadıklarını, ancak bazı değerleri somutlaştırma vasıtaları olduklarını tespit etmiştir (Selznick, 1996, s. 270). Burada özellikle dikkat çeken husus, örgütün zaman içerisinde kendi özgün yapısı ve amaçlarının çevrenin belirleyici baskısıyla dönüşüme uğradığının (Sargut, 2012, s. 245) gözlemlenmesidir. Örgütlere bu açıdan yaklaşıldığında, onların öncelikle hayatta kalma amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan ve insanlardan bağımsız kendine özgü varlıklar olduğu söylenebilir.

Selznick (1996, s. 271) örgüt ve kurum arasındaki farkın gözden kaçırılmaması gerektiğini; bazı örgütlerin sadece birer ussal araç olarak örgüt olduğunu; bazı örgütlerin ise, kendilerini diğerlerinden farklılaştıran bir oturmaşluğa ulaşarak kurum hâline geldiğini belirterek; kurumsallaşmayı, çevredeki grupların değerlerine uyumlanılan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Burada söz konusu edilen çevre, örgütlerin içerisinde yaşadığı çevre olup, teknik ve kurumsal çevre olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Teknik çevre, örgütlerin üst düzey performans göstererek mal ve hizmet üretimini etkinlik ile etkililik odaklı sürdürdüklerinde ödüllendirildikleri çevredir; kurumsal çevre ise örgütlerin kurallara, sosyal ve kültürel çevresel koşullara uyuma odaklı oldukları sürece ödüllendirildikleri çevredir (Scott ve Meyer, 1991, s. 121,125).

Meyer ve Rowan'a (1977, s. 348-349) göre, örgütler genellikle, meşruiyet kazanmak, gerekli kaynaklara ulaşmak ve hayatta kalma şansını artırmak için, buldukları sektörde ussallaştırılmış kurumsal kurallara uymak zorunda kalmakta; örgütler, bu kuralların rehberliğinde verimliliklerini artırmak için değil, meşruiyet kazanmak ve kendileri için belirsizliği azaltmak için çabalamaktadır. Örgütler ve örgüt içerisindeki bireyler toplumsal değer, norm, kural, inanç ve davranışlardan örülmüş karmaşık bir ağ ile çevrilmiştir; söz konusu ağ, aktörlerin faaliyetlerini şekillendiren ussal bir çevre ile içiçedir (Hasselbladh ve Kallinikos, 2000, s. 698-699). Örgütler bu şartlar altında kendilerini etkileyen çevrelerindeki kurumları benimseyerek, onlarla eşbiçimli hâle gelmektedirler. Meyer ve Rowan (1977, s. 355) iki tür çevresel eşbiçimliliğin var olduğunu kabul etmektedir; birincisi, koşul bağımlılık ve popülasyon ekolojisi kuramının vurguladığı, çevreyle teknik ve mübadele bağımlılığından doğan ve rekabet merkezli eşbiçimlilik, diğeri ise yukarıda sözü edilen kurumsal çevreyle olan meşruiyet kazanma merkezli eşbiçimliliktir.

Bu kapsamda düşünüldüğünde, örgütlerin kurumsal yapılarını oluştururken verimliliği artırmak ve meşruiyetlerini korumak arasında bir ikileme karşı karşıya geldikleri ve bu nedenle de sürekli olarak birtakım seçimler yapmak zorunda kalabilecekleri söylenebilir. Örgütler, bu gibi durumlarda ikilemi ortadan kaldırmak için törensel gerekliliklere direnç gösterme, kurumsallaşmış yapılarını koruyarak dış çevre ile ilişkilerini kesme, benimsedikleri kurumsallaşmış yapı ile iş gerekleri arasında çelişki olduğunu gündeme getirme ve teknik gereklere göre davranıp gelecekte reform yapacakları konusunda sözler verme şeklinde kısmi çözüm yolları uygulayabilirler (Meyer ve Rowan, 1977, s. 356). Örgütler söz konusu çelişkiyi kısmi çözüm yolları ile değil de kalıcı olarak çözmek isterlerse birbirleriyle ilişkili iki araca başvurabilirler, bunlar; ayırma ve güven yaratmadır (Meyer ve Rowan, 1977, s. 357). Özen (2010, s. 257-258) ayırmayı, kurumsallaşmış örgütlerin biçimsel yapılarını günlük faaliyetlerden arındırmaları; güven yaratmayı ise, kurumsallaşmış örgütlerin verimli ve güvenilir olduklarını göstermeleri olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal çevrenin, örgüt-çevre ilişkisine meşruiyet çerçevesinde yaklaştığı ifade edilebilir. Sonuç olarak örgütlerin, kurumsal çevreleri tarafından kurgulandıkları, onlara benzemeye çalıştıkları ve biçimsel örgütlerin karşılıklı bağımlılıklar yoluyla kurumsal çevrelerine uyumlu hâle geldikleri (Meyer ve Rowan, 1977, s. 346) öne sürülmektedir.

Yönetim ve örgüt yazınında yeni kurumsalcılık olarak adlandırılan akımda ise kurumları incelemeye yönelik disiplinlerarası araştırmaların artışı ile birlikte geline nokta, sosyal yapı ve davranışların açıklanmasında; kuralların rolü, kültürün etkisi ve tarihin önemine de artan bir ilgi söz konusudur (Scott, 2003, s. 879-880). Yeni kurumsalcılara göre, sosyal bağlam içerisinde diğerleri ne yapıyorsa onu yapmaya çalışmak ya da yapıyor olmak sosyal davranışın genel bir biçimi olarak karşımıza çıkmakta, örgütsel alanda bunu gerektiren en büyük unsur ise örgütlerin içerisinde bulunduğu belirsizlik ve sınırlamalar olmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 147). Örgütler, söz konusu belirsizliği azaltmak ve dikte edilen sınırlamalar içerisinde hareket edebilmek için ya kurumsal hale gelmiş kural ve uygulamaları kabul edip takip etmek (Zucker, 1977) ya da kendi yapılarında birtakım değişiklikler uygulamak zorunda kalabilmektedir.

Yeni kurumsalcılar, yazına meşruiyet kazanma merkezli kurumsal eşbiçimlilik (Deephouse, 1996, s. 1024; Suddaby ve Greenwood, 2005, s. 37) kavramını kazandırmışlar ve bu kavramdan yola çıkarak, örgütlerin, gerek öykünme (belirsizliğe karşı standart tepkilerden kaynaklanan), gerek zorlayıcılık (yasal, politik etkiden ve meşruiyet sorunundan kaynaklanan), gerekse normatif (meslekleşme/profesyonelleşmeden kaynaklanan) baskıların etkisiyle birbirlerine giderek daha çok benzemeye başladıklarını ortaya koymuşlardır (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 150-154). Bu yapı ve uygulamalar ussal gerekçelerle oluşturularak kurumsallaşmakta ve kendilerini benimseyen örgütlere teknik yararının ötesinde meşruiyet sağlamakta, hayatta kalan örgütler arasındaki bu uygulamalar hızla yayılarak örgütsel alanda kurumsal eşbiçimlik oluşturulmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1991, s. 65-66).

Benzer şekilde, Deephouse da yaptığı çalışmalar sonucunda eşbiçimliliğin meşruiyeti artırdığını ortaya koymuştur (Deephouse, 1996, s. 1034-1035). Bu nedenle, örgütlerin ürkütücü bir biçimde birbirlerine benzemeleri araştırılması gereken bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Özen, 2010, s. 265). Bu bağlamda kurumsalcıların, eşbiçimlilik olgusunun ardındaki kurumsal süreçleri (Sargut, 2009, s. 60) irdelemeleri, değişik bir bakış açısı ile örgütleri içerisinde buldukları kurumsal çevre ile ilişkilendirerek

ele almaları, örgütsel analizlere farklı bir boyut kazandırmıştır (Bolat ve Seymen, 2006, s. 225). Son toplamda kurumsal çevreye uyumun; meşruiyeti ve böylece de dışsal desteği sağladığı ifade edilebilir (Donaldson, 2008a, s. 18).

Görüldüğü üzere kurumsal kuramın vurguladığı kurumsal çevreler; başta yasal, sosyal ve kültürel faktörlerden oluşan ve genellikle de ulusal sınırlar ile uyumlu çevrelerdir (Rosenzweig ve Sing, 1991, s. 342). Ancak, bu makalenin konusunu teşkil eden çok uluslu şirketler, birden çok ülkede faaliyette buldukları için herhangi bir ulusal sınır içerisinde düşünülemezler. Özellikle çok uluslu şirketin kurumsallaşması kapsamında takip ettiği strateji ve uygulamalarını, ulusal sınırların dışına taşmış ve küresel çapta dört bir yana dağılmış tüm şirketlerine yansıtarak onları kendi ile eşbiçimli hâle getirmesi (Kostova ve Zaheer, 1999, s. 72), sürdürülebilir rekabet avantajı ve başarısının en önemli kaynağını oluşturduğu vurgulanabilir.

Makalenin bu bölümünde, koşul bağımlılık kuramı ve yönetim-örgüt düşüncesindeki yeri, çok uluslu şirketlerin koşul bağımlılık faktörleri kapsamındaki yaklaşımları incelenmektedir.

### **2.3. Koşul Bağımlılık Kuramı ve Yönetim-Örgüt Düşüncesindeki Yeri**

1960'lı yıllarda yönetim ve örgüt alanında köklerini Genel Sistem Teorisi'nden (Bertalanffy, 1950, s. 139) alan, yönetsel açıdan ve örgütleri inceleme biçimi ile kendinden önceki yönetim kuramlarından ayrılan yeni bir yaklaşım (Cohen, 2006, s. 112) akademik gündeme gelmiştir. Yönetim yazınındaki araştırmaları bugün de domine etmeye devam ettiği (Donaldson, 2001, s. 37) iddia edilen<sup>3</sup> ve Koşul Bağımlılık Kuramı olarak adlandırılan bu kuram, örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve iyi performans göstermeleri için mevcut koşullara uyum göstermelerini şart koşmaktadır (Thompson, 1967, s. 78; Lawrence ve Lorsch, 1967, s. 4; Donaldson, 1996, s. 63; 2001, s. 6; 2008a, s. 3).

Klasik yönetim yaklaşımlarının özünde; en iyi ve evrensel bir örgüt yapısının tanımlanması ile yönetimin temel ilkelerinin ortaya konulması yatmaktadır (Tüzün, 2012, s. 21). Oysa bilgi ve teknolojinin ateşlediği değişme ortamı, örgütsel yapılar ve işleyiş üzerindeki baskısını arttırmış ve yaşamlarını sürdürmek isteyen örgütlerin, çevresel değişimlere duyarlı olmalarını şart koşan yeni arayışları (Sargut, 2012, s. 239) gündeme getirmiştir. Bu arayışlardan birisi olan koşul bağımlılık kuramı, en iyi ve evrensel örgüt yapısı ile yönetimin temel ilkelerinin koşullar tarafından belirlendiğini ifade etmektedir (Donaldson, 1996, s. 61; 2001, s. 7; 2008a, s. 4). Bu bağlamda, yöneticiler için her koşulda geçerli tek bir örgüt yapısı bulunmamakta, yöneticilerin örgüt yapılarını içerisinde bulunduğu çevre, teknoloji, büyüklük, strateji ve kültür gibi koşul bağımlılık faktörlerine uyarlamaları gerekmektedir (Morgan, 1994, s. 42; Donaldson, 1996, s. 61; 2001; Cohen, 2006, s. 122). Koşul bağımlılık faktörlerinden özellikle çevre ve teknoloji örgütler için temel belirsizlik kaynağı olup, bunlardaki değişiklikler örgütlerde çok farklı yapılanmalara sebep olmaktadır (Thompson, 1967, s. 13). Kuramda koşul bağımlılık faktörlerine (bağlamsal/bağımsız değişkenlere) ilave olarak yapısal (bağımlı) değişkenler de ele alınmıştır. Söz konusu yapısal değişkenler; biçimselleşme, uzmanlaşma, merkezileşme, yetki hiyerarşisi ve standartlaşma olarak sıralanabilir (Sargut, 2010, s. 36).

<sup>3</sup> Ki bu konuda Scott (1995, s. 31), aynı etkinin Kurumsal Kuram tarafından gerçekleştirildiğini öne sürmektedir.

Koşul bağımlılık kuramının oluşturulmasındaki kilometre taşı çalışmalar incelendiğinde; örgüt ve çevre ilişkisinde Burns ve Stalker (1961), Emery ve Trist (1965), Thompson (1967), Lawrence ve Lorsch (1967) ve Duncan'ın (1972); örgüt ve teknoloji ilişkisinde Woodward (1965), Perrow (1967), Thompson (1967) ve Aston Grubu'nun (1969); örgüt ve büyüklük ilişkisinde Blau'nun (1970); örgüt ve strateji ilişkisinde ise Chandler'in (1962) büyük katkıları olduğu görülmektedir.

Örgüt ve çevre ilişkisinde; Burns ve Stalker (1961) biçimselleşme, merkezileşme, uzmanlaşma ve iş bölümünün yüksek olduğu mekanik örgüt yapısı ile birlikte çalışma, karşılıklı fikir alışverişi ve kararlara katılımın öne çıktığı organik örgüt yapısını; Thompson (1967) çevresel belirsizliği azaltmada içsel (tampon oluşturma, öngörme, kemer sıkma ve sınır genişletme) ve dışsal (rekabetçi ve işbirliği stratejileri) uygulamaları; Lawrence ve Lorsch (1967) örgütlerin ve alt sistemlerinin çevrenin taleplerine farklılaşma ve entegrasyon kapsamında verdikleri tepkileri ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yapılarını değişen çevre koşulları ile uyumlandırabilen örgütler başarılı olmaktadır.

Örgüt ve teknoloji ilişkisinde Woodward (1965) birim, kitlesele ve süreç üretimi teknolojilerini; Perrow (1967) rutin, rutin olmayan, mesleki ve mühendislik teknolojilerini; Thompson (1967) bağlı, çözümleyici ve yoğun teknolojileri ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda yapılarını kullandıkları teknolojileri ile uyumlandırabilen örgütler başarılı olmaktadır.

Donaldson (2001), koşul bağımlılık kuramının temel paradigmasını; koşul bağımlılık faktörleri ile örgüt yapısı arasındaki ilişki, bu faktörlerin yapıyı belirlemesi ve örgütün yapısal değişkenleri ile koşul bağımlılık faktörleri arasındaki uyum olarak özetlemektedir (Donaldson, 2001, s. 7). Örgütlerin etkinlik ve etkililiği için yöneticilerin belirsizlikler karşısında ve özellikle de değişen çevreye uyumlu yapıyı tasarımıyarak örgütün çevreyle sürekli uyum içerisinde olmasını sağlamalıdır (Cohen, 2006, s. 117). Söz konusu uyum, örgütlerin yapısal farklılaşmalara gitmeleri ile mümkün olabilmektedir. Uyum sağlandığında örgüt yüksek performansa erişmekte, uyumsuzluk başladığında ise örgütün performansı düşmeye başlamaktadır (Sargut, 2010, s. 37-38).

Son toplamda koşul bağımlılık faktörlerine uyumun; örgüt için üst derece içsel etkililiği sağladığı ifade edilebilir (Donaldson, 2008a, s. 18). Ancak, çok uluslu şirketler dünya çapında yayılmış olması nedeniyle çok çeşitli çevrelerle ve bunların etkileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle çok uluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkelere etkileri ile bu ülkelerdeki kurumların çok uluslu şirketlerin uygulamalarına etkilerinin neler olabileceği merak uyandıran konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada ele alınan koşul bağımlılık faktörlerinden çevresel uyum (özellikle ana köken ülkeden kaynaklanan içsel uyum) ve teknolojik üstünlükleri çok uluslu şirketlerin başarısında başat oyuncu olarak kendini göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, çok uluslu şirketlerde kurumsal kuramın öngördüğü meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik çabaları irdelenmektedir.

#### **2.4. Yeni Kurumsal Kuram Açısından Çok Uluslu Şirketlerde Meşruiyet Kazanma ve Eşbiçimlilik Çabaları**

Çok uluslu şirketlerin ayırt edici özellikleri ile teorik göstergelerine kurumsal kuram kapsamında yaklaşıldığında, bazı önemli konuların çok uluslu şirket yapılanmasını tatmin edici düzeyde açıklayamadığı düşünülebilir. Özellikle yeni kurumsal kuram kapsamındaki meşruiyet kazanma maksatlı eşbiçimliliğin,



çok uluslu şirketler tarafından nasıl ele alındığı ve uygulamalarının diğer yerel örgütlerden farklı olup olmadığı tartışılabilir.

Mevcut uluslararası yönetim yazını kurumsal kuram uygulamaları açısından tarandığında üzerinde sıklıkla araştırma yapılan konuları şu şekilde sıralanabilir;

- Ulusal çevrenin düzenleyici, bilişsel ve normatif süreçler yoluyla ulusal kurumsal profil oluşturma çabası,
- Ulusal sistemlerde kurumsal geçiş yoluyla büyük çaplı değişim sürecinin kavramsallaştırılması,
- Kurumsal yerleşiklik açısından ulusal işletme sistemlerinin karşılaştırılması,
- Örgütlerde eşbiçimlilik baskıları ile sonuçlanan uygulamaların benzerliklerinin açıklanması,
- Örgütün kurumsallaştırılması için çok uluslu şirketin birimleri ve çevresel sınırında yapılan çalışmaların kısıtları üzerinde çalışılması,
- Çok uluslu şirketler ve faaliyet gösterdikleri ülkedeki çevre ile olan ilişkilerinin meşruiyet ve yabancı olmanın getirdiği yükümlülüklerin açıklanmasıdır (Kostova vd., 2008, s. 994-996).

Çok uluslu şirketler bir taraftan uluslararası kontrol maksadıyla merkez tarafından yayılan zorlayıcı eşbiçimli baskılar, diğer taraftan da faaliyette bulunulan ülkelerin kurumsal sistemlerine uyumlanmaları yönünde yerel çevredeki güçlerin baskıları ile karşı karşıya kalmaktadırlar (İlhan, 2005, s. 82). Çok uluslu şirketin kendi ana merkezinden kaynaklanan iç baskılar ile ev sahibi ülkedeki kurumsal çevreden kaynaklanan dış baskılar, kurumsal ikiliğin yaşanmasında ana neden olarak ortaya çıkmaktadır (Hillman ve Wan, 2005, s. 325). İç baskıların temelinde ana merkezin kurumsallaşmış strateji ve uygulamaları ile uyumlu ve eşbiçimli olmak (Kostova ve Zaheer, 1999, s. 72), dış baskıların temelinde ise ev sahibi ülkedeki kurumsal çevreye yabancı olmak (Zaheer, 1995, s. 341) yatmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında çok uluslu işletmelerin hayatta kalabilmek için karşı karşıya kaldığı baskıları başarılı bir şekilde yönetebilmeleri gerektiği değerlendirilebilir. Çevrenin örgütsel yapıyı ve kararları etkilemekteki gücü göz ardı edilmemelidir. Çok uluslu şirketlerin yapısal farklılıkları, özellikle karmaşık yapısı, kültürü, birimler arası güç çekişmeleri, çıkar çatışmaları ve ev sahibi ülkenin çevresel baskıları nedeniyle yeni kurumsal kuramın farklı şekilde yorumlanmasını gündeme getirdiği düşünülebilir.

Örgüte özgü bir kimlik inşa etmek, onu geliştirmek ve korumak için çok uluslu şirketlerin dünya genelinde faaliyette bulunan bağlı kuruluşlarındaki veya ortak girişimlerindeki bireyleri yönetmede gerekli tutarlılığı sağlaması gerekmektedir; ancak, şirketin etkili bir şekilde yerel koşullara uyum sağlaması, farklı toplumların belirli kültürel ve kurumsal ihtiyaçlarına uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır (İlhan, 2005, s. 85). Çok uluslu şirketin küresel ölçekteki konumu merkezle tutarlı olmayı gerektirebilirken, yerel kurumsal çevre çeşitliliği ve farklılaşmayı gerektirebilmektedir; özellikle yerel çevrelerde, örgüt bünyesinde içsel tutarlılık baskılarını etkisiz hâle getirip, yerel uygulamaları benimsemesi yönünde çok uluslu şirketlere baskılar yapılmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 150).

Çok uluslu şirketin yabancı ülkelerde yatırım yapması, kendi ana (köken) ülkesindeki kurumsal çevreye (çevrenin sağladığı kaynaklara) bağımlılığını azaltıcı bir sonuç doğurabilir; ev sahibi ülkedeki kaynaklara erişim ise çok uluslu şirketin uyum sağlayıcı değişiklikler yapmasını gerektirebilir (Whitley,

2000, s. 858). Ancak yeni kurumsal kuramın genellikle meşruiyet kazanmak, kaynaklara ulaşmak ve hayatta kalma şansını artırmak için bulunulan ortamdaki kurumsal kurallara uymak zorunda olmaları ve bu kapsamda çevredeki kurumları benimseyerek onlarla eşbiçimli hâle gelmeleri gerektiği kuralı, bazı çok uluslu şirketlere özellikle de ana ülkesi Uzak Doğu kökenli (Japonya, Güney Kore ve Tayvan gibi) olan şirketlerin uygulamaları ile uyuşmamaktadır (Whitley, 1999, s. 16). Benzer şekilde örgütsel yapısını belirlemiş ve standarda oturtmuş (kurumsallaşmış) çok uluslu şirketlerin söz konusu yapıyı dünya çapında uygulamaya devam ettikleri ve herhangi bir değişikliği kabul etmedikleri görülmektedir. Örneğin ABD menşeli Procter & Gamble, McDonalds ve Burger King'in örgüt yapısı, dünyanın her yerinde aynı şekildedir (Rosenzweig ve Singh, 1991, s. 346). Küresel telefon şirketlerinden AT&T'nin kurumsal uygulamalarını gittiği her ülkede istisnasız aynı şekilde uygulaması da bu konuda verilebilecek örneklerden birisidir. AT&T, çalışanlarına uyguladığı ücretlendirme ve haftalık çalışma saatlerini Meksika'daki yerel çevreyle uyuşmasa da, bu konudaki uygulamalarını kabul ettirmiştir. Bu durum, tüm çok uluslu şirketlerin örgütsel formunu değiştirmesi veya ev sahibi ülkenin kurumsal çevresinden etkilenmesinin her zaman gerçekleşmeyebileceğini göstermektedir.

**Önerme1:** *Kurumsal kuramın meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramları, çok uluslu şirketlerde tam uygulama alanı bulamamaktadır.*

Çok uluslu şirketlerin ev sahibi ülkede karşılaştıkları çevre ve çok değişik yapıdaki örgütler, değişik formlarda oluşmuşlardır; ancak, çok uluslu şirketlerin uluslararası boyutta yatay ve dikey bütünleşmelerle ortaya koydukları esnek ve dinamik örgüt yapıları, sektörde söz sahibi olmaları ve küresel çapta meydana gelebilecek istikrarsızlıklardan etkilenme olasılıklarının görece düşük olması, yerel kurumsal etkilerden daha az etkilenmelerini sağlamaktadır (Kostova vd., 2008, s. 999). Özellikle ekonomik açıdan sınırlı güce sahip gelişmekte olan veya bu gücü hemen hemen hiç olmayan az gelişmiş ülkelerin yerel kurumsal çevreleri yeterince güçlü değildir. Söz konusu kurumsal çevreler, çok uluslu şirketleri eşbiçimliliğe zorlayacak sınırlı kapasiteye sahiptir, ev sahibi ülkenin çoğunlukla çok uluslu şirketler hakkındaki bilgisi eksiktir ve bu nedenle de çok uluslu şirketlerin izlemesi için oluşturulmuş kesin kurumsal formlar mevcut değildir (Koene ve Ansari, 2011, s. 512).

Yerel çevrenin, çok uluslu şirketlerin muhtaç olduğu tüm kaynakları kontrolü altında tutamadığı; çok uluslu şirketlerin yasal sınırlar içerisinde hareket ettiği sürece, kaynaklara ulaşmada ve yerel kurumsal çevreyle olan ilişkilerini yönlendirmekte serbest olduğu söylenebilir (Kostova vd., 2008, s. 999). Çok uluslu şirketler için önemli olan küresel çapta buldukları sektördeki uygulamalar ve gelişmeler, kendi ana ülkelerince belirlenen kurallardır. Bunun yanında ev sahibi ülkedeki kurumsal çevreyi de kendi amaçları doğrultusunda kullanma eğilimleri çok uluslu şirketlerin kendilerine özgü ve tahmin edilemeyen uygulamalarını (Koene ve Ansari, 2011, s. 513-514) gündeme getirmektedir.

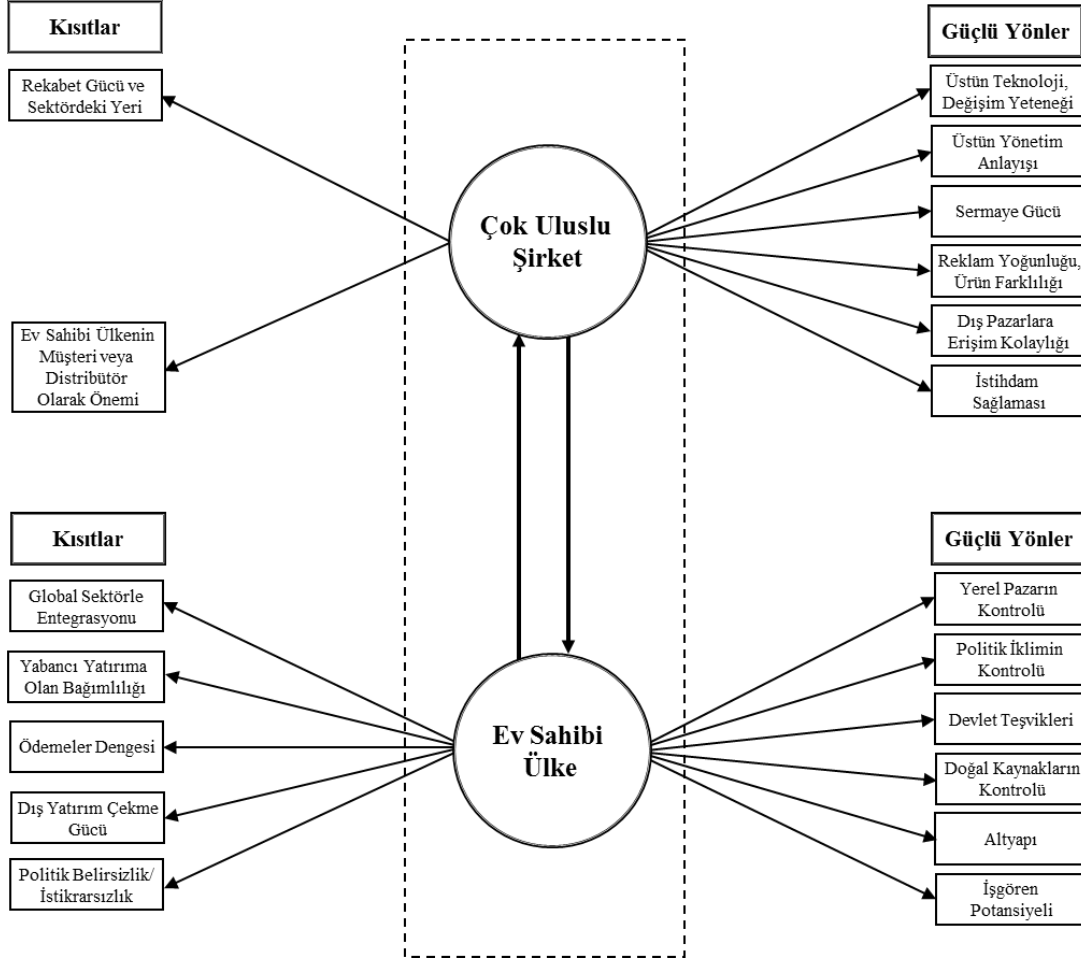
Çok uluslu şirketlerin kendi ana ülkelerine olan bağımlılıklarının azalmadığı, ev sahibi ülkelerde, ana ülkelerinde geliştirmiş oldukları kontrol mekanizmalarını kullandıkları, yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir (Harzing ve Sorge, 2003, s. 206). Bu noktadan hareketle çok uluslu şirketlerdeki eşbiçimlilik kavramına farklı yaklaşılması gerektiğine dikkat çekilerek, tüm çok uluslu şirketlerin, kendi ülkesinin etkilerini diğer ülkelere taşıdığı söylenebilir.

Kullanılan ve sürekli geliştirilen ortak teknolojiler, aynı sektör içinde gerçekleşen stratejik planlamalar, başarılı uygulamaların yayılması ile çok uluslu şirketler ve faaliyet gösterilen ülkedeki rakipler arasında gerçekleşen örgütsel öğrenme sonucu, çok uluslu şirketler bulunan ülkedeki örgütlere benzemek yerine, oradaki örgütlerin birbirine benzemesine büyük katkı yaparlar (Mueller, 1994, s. 422). Örneğin Marriott, Hong Kong'ta açtığı lüks otelde çalıştırdığı personeli haftada beş gün çalışmak üzere işe alarak, yerel altı gün çalışma normuna meydan okumuştur (Basler, 1989). Başlangıçta Hong Kong'lu yetkililer Marriott'u uyarılmış, resmi turizm rehberlerindeki listelerden çıkarmış ve yararlandığı çeşitli kolaylıkları iptal etmiştir. Ancak 18 ay gibi bir süre zarfında, diğer birkaç çok uluslu şirketin de aynı uygulamayı takip etmesi neticesinde, Hong Kong'lu yetkililer haftada beş gün çalışılmasını kabul etmişlerdir. Marriott, bu şekilde dünyanın her yerinde uygulamakta olduğu prensibini, yerel çevreyi değiştirerek kabul ettirmiştir. Bunda çok uluslu şirketlerin dünya çapında tutarlı bir şekilde takip ettiği politikaların büyük pay sahibi olduğuna dikkat çekilebilir; ancak, çok uluslu şirketin etkisi, ev sahibi ülkenin kurumları karşısındaki kredibilitesi (Hillman ve Hitt, 1999) ve gücü ile doğru orantılıdır (Whitley, 2000, s. 880-881).

**Önerme2:** *Çok uluslu şirketler, ev sahibi ülkelerdeki norm ve değerlerin kısıtlayıcı etkilerine rağmen kendi uygulamalarını faaliyette bulunduğu ülkelerdeki yerel şirketlere taşımaktadır.*

Jarblad (2003, s. 6), çok uluslu şirketler ile ev sahibi ülkeler arasındaki bağımlılık ilişkilerini incelediği çalışmasında, potansiyel olarak çok uluslu şirketlerin üstünlüğünü Şekil 2'de sunulan model ile özetlemiştir. Çok uluslu şirketler ile ev sahibi ülkeler arasındaki bağımlılık ilişkileri modeli incelendiğinde, bağımlılık ilişkisinin asimetrik olduğu ve söz konusu bağımlılık ilişkisinin az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler karşısında çok uluslu şirketlerden yana olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda, çok uluslu şirketlerin yerel baskıları göğüslemede çok fazla zorlanmayacağı öne sürülebilir.

Şekil 2. Çok Uluslu Şirketler ile Ev Sahibi Ülkeler Arasındaki Bağımlılık İlişkileri Modeli



**Kaynak:** Jarblad, A. (2003). The international popularization of entrepreneurial ideas: The international popularization of entrepreneurial ideas, *Luleå University of Technology C Extended Essay, 047*, Luleå, İsveç.

Yerel baskılarla eşbiçimli hâle gelmesi ve meşruiyet kazanması öngörülen çok uluslu şirketlerin bu baskılara uymadığı veya uyuyormuş gibi yaptığını ilişkin örnekler aşağıda sunulmuştur.

Levi Strauss genel merkezi, 1991'de İspanya'da çalışanlarına asgari ücretten daha az ödeme yapması ve onları daha uzun süre çalıştırması baskıları yüzünden bu ülkedeki yatırım ve üretimlerini durdurmuştur,

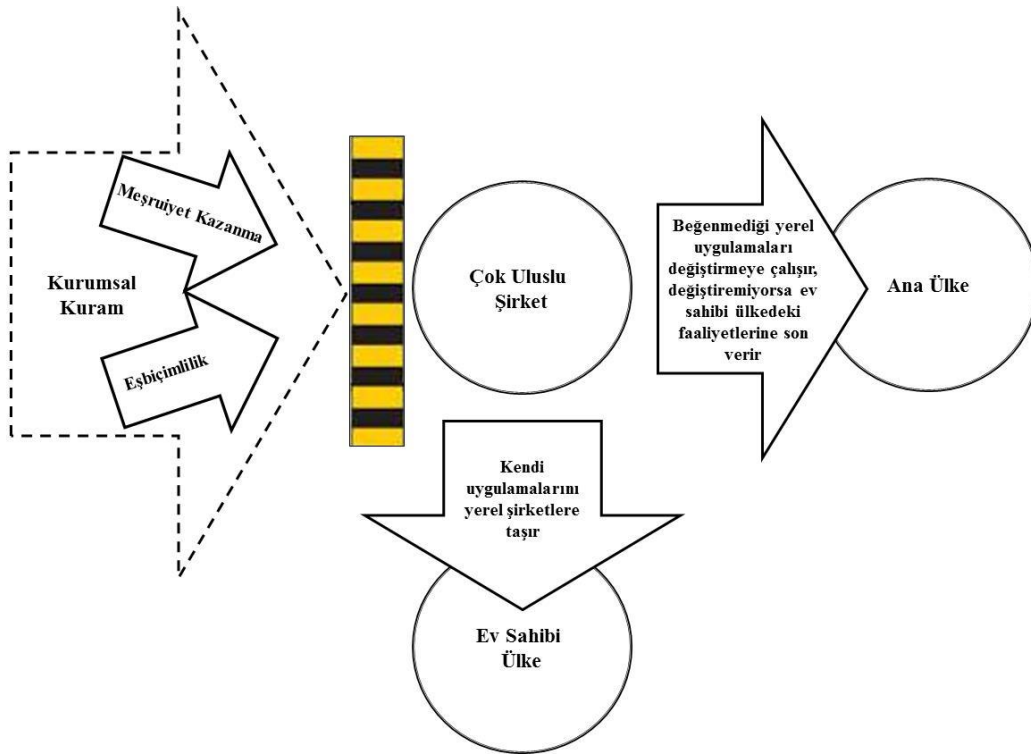
- Tayvan ve Güney Kore'nin Japonya tarafından kendilerine otomobil ihraç edilmesini yasaklaması üzerine Honda, ABD'nin Ohio eyaletindeki fabrikası üzerinden söz konusu ülkelere ihracatını gerçekleştirmiştir,
- Polaroid, 1970'lerde Güney Afrika Cumhuriyeti'ndeki ırkçılık uygulamalarına katılmayı reddettiği için bu ülkedeki yatırımlarını sonlandırmış ve ayrılmıştır (Post vd., 1996),

- Uzun süredir sosyal ve çevresel problemlere duyarsız kaldığı noktasında eleştirilen Walmart'ın, buna tepki olarak başlattığı halkla ilişkiler kampanyasında verdiği sözleri tutmadan yoluna eskisi gibi devam ettiği gözlemlenmiştir (Scherer, Palazzo ve Seidl, 2013, s. 270).

**Önerme3:** Çok uluslu şirketler, beğenmediği yerel uygulamaları değiştirmeye çalışırlar, değiştiremiyorsa ev sahibi ülkedeki faaliyetlerine son verirler.

Yeni kurumsal kuram açısından çok uluslu şirketlerde meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik çabalarına yönelik analizi, Şekil 3'te görüldüğü üzere modellemek mümkündür.

**Şekil 3.** Yeni Kurumsal Kuram Açısından Çok Uluslu Şirketlerde Meşruiyet Kazanma ve Eşbiçimlilik Çabaları.



Makalenin bu bölümünde, çok uluslu şirketlerde yeni kurumsal kuramın öne sürdüğü meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramları koşul bağımlılık kuramı bağlamında incelenmektedir.

### 2.5. Yeni Kurumsal Kuramın Öne Sürdüğü Kavramlardan Meşruiyet Kazanma ve Eşbiçimliliğin Çok Uluslu Şirketlerde Koşul Bağımlılık Faktörleri Bağlamında İncelenmesi

Daha önceki bölümlerde her koşulda geçerli tek bir örgüt yapısı bulunmadığı, yöneticilerin örgüt yapılarını içerisinde bulunduğu çevre, teknoloji, büyüklük ve strateji gibi koşul bağımlılık faktörlerine uyarlamaları gerektiği ifade edilmişti. Özellikle çevre ve teknolojinin örgütler için temel belirsizlik kaynağı olduğuna dikkat çekilmişti. Bu kapsamda çok uluslu şirketlerde meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramları, koşul bağımlılık faktörlerinden çevre ve teknoloji özelinde incelenecektir.

Kurumsal çevreye uyumun meşruiyeti ve böylece de dışsal desteği sağladığı, koşul bağımlılık faktörlerine uyumun ise örgüt için üst derece içsel etkililiği sağladığı ifade edilmişti. Örgüt yapısının

kurumsal çevreye mi yoksa koşul bağımlılık faktörlerine mi uyum sağlaması irdelendiğinde, eşanlı olarak içsel etkililiğin ve dışsal desteğin sağlandığına çok nadir rastlanıldığı (Donaldson, 2008a, s. 18) vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, optimum çözümün sağlanması için ikisi arasında ödünleşme analizi yapılmalıdır (Donaldson, 2008b, s. 39). Çok uluslu şirketlerin dışsal çevreyle olan ilişkilerinde karşılaşılabileceği zorlukları aşmada çoğunlukla küresel çapta marka oluşundan (Numerof vd., 2010, s. 33), sektör içerisindeki büyüklüğünden, patent ve telif hakları nedeniyle sahip olduğu rekabet ve piyasa gücünden (Hillman ve Wan, 2005, s. 327), yerel bağlantıları ile kurduğu ağlardan (Alimadadi ve Pahlberg, 2014, s. 339) ve operasyonel esneklikten (Song, 2015, s. 2) yararlandığı ve yapılarını değişen çevre koşullarına göre kendi inisiyatifi ile uyumlandığı görülmektedir. Özellikle devlet kademeleri, iş dünyasının güçlü şirketleri ile sivil toplum örgütleri ile kurulacak bağlantılar büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, değişen çevresel şartlar, çok uluslu şirketleri sürekli olarak yenilik yaparak yeteneklerini rekabet edecek şekilde geliştirmeye (Sambharya ve Lee, 2014, s. 137) yöneltmektedir.

**Önerme4:** *Çok uluslu şirketler, dışsal çevreyle olan ilişkilerinde karşılaşılabileceği problemleri, meşruiyet kazanma temelli eşbiçimlilik çabaları ile değil de, sahip olduğu özellikler ve kendi inisiyatifi ile değişen koşullara uyum sağlaması ile sağlarlar.*

Çok uluslu şirketlerin maruz kaldığı iç baskıların temelinde, ana merkezin kurumsallaşmış strateji ve uygulamaları ile uyumlu ve eşbiçimli olmaya (Kostova ve Zaheer, 1999, s. 72) çalışılmasının yattığı ifade edilmişti. Ana merkez, bunu başarmak için performans değerlendirmeleri, kaynakların dağıtılması, bütçe ve finansal teşviklerden (Rosenzweig ve Singh, 1991, s. 347) yararlanmaktadır. Uygulamaları ile tüm şirketlerini bütünleştiren ana merkez, elde ettiği sinerji ve dünyanın dört bir yanına dağılmış şirketleri arasındaki bilgi paylaşımı (Gupta ve Govindarajan, 1991, s. 773) ile, etkin ve etkili olunmasını sağlamaktadır.

İçsel meşruiyet ana merkezin strateji ve uygulamalarının kabulü ve onayladığı örgütsel yapının kullanılması (Hillman ve Wan, 2005, s. 328) ile kolaylıkla sağlanabilecektir. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin içsel etkililiğini, global çaptaki tüm şubeleri arasında kesintisiz strateji ve uygulamalarını içeren bilgi akışı ile sağlayabileceği (Tseng, 2015, s. 119) ifade edilebilir.

**Önerme5:** *Çok uluslu şirketler, içsel çevreyle olan ilişkilerinde karşılaşılabileceği problemleri, meşruiyet kazanma temelli eşbiçimlilik çabaları ile değil de, global çaptaki tüm şubeleri arasında kesintisiz bilgi akışı ile sağlarlar.*

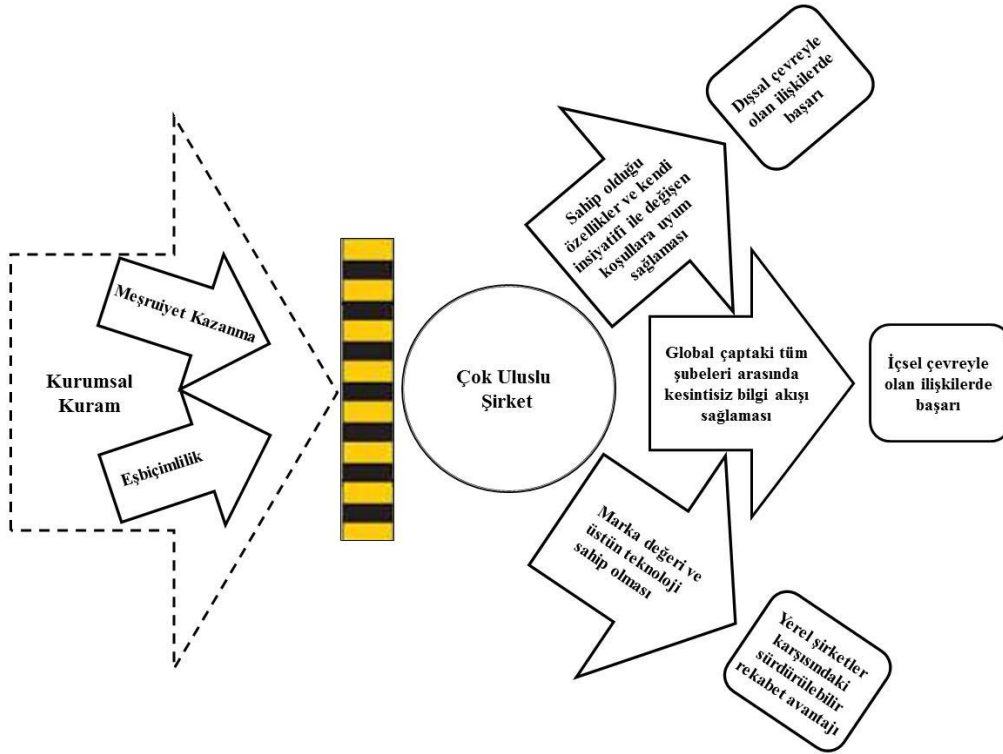
Çok uluslu şirketlerin tartışılması gereken en önemli özelliklerinden biri de sahip oldukları teknolojidir. Koşul bağımlılık faktörlerinden olan teknolojiden kasıt, bir örgütün üzerine dinamik yetenekler geliştirebileceği anahtar bir kaynak olduğudur. Teknoloji, örgütün kullandığı girdileri (hammadde, bilgi, enerji, sermaye vb.) ürün ve hizmet gibi çıktılara dönüştüren teknik ve işlemler olarak tanımlanabilir; kısaca patentler, eşsiz süreçler ve ticari sırlar içeren bilgidir (Tihanyi ve Roath, 2002). Teknolojinin baskın karakteristiği değişim, daha fazla değişimdir (Post vd., 1996, s. 499). Toffler'e göre ise teknoloji kendi kendini besler, teknoloji daha çok teknolojinin oluşumunu sağlar (Toffler, 1971, s. 26). Bu bağlamda sürekli olarak gelişen teknolojinin sebep olduğu yenilik ve buluşlar, örgütleri zorlayan en önemli baskılardandır.

Çok uluslu şirketler çoğunlukla üst düzey üretim teknolojileri ile yerel şirketlere üstünlük sağlamaktadır (Cantwell ve Iammarino, 1998, s. 384). Çok uluslu şirketlerin dünya çapındaki şirketlerindeki örgütsel yapıların birbirine benzemesindeki nedenin sahip olunan teknolojinin yayılması ile ilgili olduğu (Rosenzweig ve Singh, 1991, s. 344) vurgulanmaktadır. Teknolojik gelişmeleri ürünlerine global çapta uygulayan çok uluslu şirketlerin, elde ettikleri başarı ile marka değerlerine ve sürdürülebilir rekabet avantajlarını ellerinde tuttukları gözden kaçırılmamalıdır.

**Önerme6:** Çok uluslu şirketler, marka değerleri ile yerel şirketler karşısındaki sürdürülebilir rekabet avantajlarını, sahip oldukları üstün teknolojileri ile sağlarlar.

Yeni kurumsal kuramın öne sürdüğü kavramlardan meşruiyet kazanma ve eşbiçimliliğin çok uluslu şirketlerde koşul bağımlılık faktörleri bağlamında incelenmesine yönelik analizi, Şekil 4'te görüldüğü üzere modellemek mümkündür.

**Şekil 4.** Yeni Kurumsal Kuramın Öne Sürdüğü Kavramlardan Meşruiyet Kazanma ve Eşbiçimliliğin Çok Uluslu Şirketlerde Koşul Bağımlılık Faktörleri Bağlamında İncelenmesi.



Tartışılan tüm konular ışığı altında meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik için gerekli başat unsurun, çok uluslu şirketin örgüt olarak bizzat kendisinden (Popadiuk vd., 2014, s. 470) ve kurumsal uygulamalarından kaynaklandığı vurgulanabilir. Söz konusu özelliklerin koşul bağımlılık faktörleri ve değişen şartlara göre ele alınmasının başarı şansını her daim artıracacağı ifade edilebilir. Özellikle seçkin global perspektif sahibi yönetici ve çalışanları ile ekonomik çıkarlarını, ev sahibi ülkelerin ekonomik ve sosyal hassasiyetleri ile entegre etmelerinin (Post vd., 1996, s. 198) sahip oldukları üstünlüğü devam ettirmelerinin bir diğer unsur olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

### 3. ÇIKARIMLAR VE SONUÇ

Bu çalışmada, her ne kadar meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramları kurumsal kurama ait kavramlar olsa da, söz konusu kavramların yerel şirketler için taşıdığı anlamın çok uluslu şirketlerde farklı etkilere sahip olabildiği ve koşul bağımlılık faktörlerine göre değişebildiği sorunsalından yola çıkılmıştır.

Yapılan inceleme neticesinde;

- Çok uluslu şirketlerin sahip oldukları teknolojik ve rekabet üstünlüğü ile güçlü finansal yapıları sebebiyle içerisinde yer aldıkları sektörde söz sahibi olmaları,
- Uluslararası boyutta yatay ve dikey bütünleşmelerle ortaya koydukları esnek ve dinamik örgüt yapıları,
- Global çapta meydana gelebilecek istikrarsızlıklardan etkilenme olasılıklarının görece düşük olması,
- Yerel kurumsal çevrenin çok uluslu şirketleri eşbiçimliliğe zorlayacak sınırlı kapasiteye sahip olması,
- Yerel çevrenin çok uluslu şirketlerin muhtaç olduğu tüm kaynakları kontrolü altında tutamaması,
- Ev sahibi ülkenin çoğunlukla çok uluslu şirketler hakkındaki bilgisinin eksik olması,
- Çok uluslu şirketlerin izlemesi için oluşturulmuş kesin kurumsal formların mevcut olmaması,
- Çok uluslu şirketlerin yasal sınırlar içerisinde hareket ettiği sürece yerel kurumsal çevreyle olan ilişkilerini yönlendirmekte serbest olması ve
- Çok uluslu şirketlerin kendilerine özgü ve tahmin edilemeyen uygulamalarının mevcudiyeti, kısaca çok uluslu şirketlerin kendine özgü karmaşık doğasını yalnızca yeni kurumsal kuramın meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramlarıyla açıklamanın mümkün olmadığı görülmektedir.

Çok uluslu şirket ne kadar büyük, ne kadar etkin ve ne kadar güçlü olursa olsun, ana ülkesinden ve karargâhından kaynaklanan ve uymak zorunda olduğu kurumsal kuralların yanında ev sahibi ülkenin yerel kurumsal kurallar ile karşı karşıyadır, bu nedenle de kurumsal ikilik içerisinde (Kostova ve Roth, 2002, s. 216; Hillman ve Wan, 2005, s. 323). Bu duruma, içerisinde bulunulan bağlam ve şartlar eklendiğinde, çok uluslu şirketin nasıl davranması gerektiği süreci tamamen karmaşık bir hâl almaktadır. Ancak bu olumsuzluklara rağmen, ekonomik açıdan birçok ülkeden daha güçlü olan çok uluslu şirketlerin, ülkelerden farklı olarak kendileri dışında hiçbir kurum veya kuruluşa hesap vermedikleri, ana merkezleri tarafından sıkı bir şekilde kontrol edildikleri ve bu merkezlerde alınan karar ve politikalar çerçevesinde yerel insiyatifleri bastırarak hareket ettikleri görülmektedir.

Küreselleşen ekonominin kaynakları ülke sınırlarını aşan ve başka ülkelerin ekonomik, ticari, sosyal ve hukuki alanları içerisinde kalan, yeni ve değişik örgütsel konfigürasyonları ile çok uluslu şirketlerin; tek bir kurumsal çevrenin sınırları içerisinde hareket etmek zorunluluğunu ortadan kaldırdığı söylenebilir.

Bu çalışma ile çok uluslu şirketlerin meşruiyet kazanma ve eşbiçimlilik kavramlarını kurumsal kuram açısından irdeleyen çalışmalardan (Mueller, 1994; Zaheer, 1995; Post vd., 1996; Whitley, 1999;



Kostova ve Zaheer, 1999; Hillman ve Hitt, 1999; Whitley, 2000; Jarblad, 2003; Hillman ve Wan, 2005; Kostova vd., 2008; Koene ve Ansari, 2011; Scherer vd., 2013) farklı olarak, söz konusu kavramlara koşul bağımlılık faktörlerinden çevre ve teknoloji açısından yaklaşmıştır. Yapılan tartışma sonucunda elde edilen çıkarım; çok uluslu şirketler için meşruiyet kazanma temelli eşbiçimlilik çabalarının, başarılı olma ya da hayatta kalma şansını artırmak açısından gerek ve yalnız şart olmadığı yönündedir.

Daha sonra yapılacak çalışmaların koşul bağımlılık faktörlerinden büyüklük, strateji ve kültür açısından ele alınabileceği, elde edilecek bulguların çok uluslu şirketlerin kendine özgü karmaşık doğasının anlaşılması konusunda yeni ufuklara yelken açılmasına vesile olabileceği düşünülmektedir. Özellikle çok uluslu şirketlerin yatırım yaptığı veya faaliyette bulunduğu ülkelerde yaşayabileceği başarısızlığın önemli bir sebebin ev sahibi ülkenin sosyo-kültürel bağlamına duyarsız kalması olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu konuda meydana gelebilecek kültürel çatışmaların engellenmesi ve sinerji yaratılması amacıyla, ana merkezdeki örgüt kültürü ile ev sahibi ülkenin yerel toplumsal kültürü arasında hibrid örgüt kültürü geliştirilmesi incelenebilecek ilgi çekici konular arasında yer alabilir.

#### KAYNAKÇA

- Alimadadi, S. ve Pahlberg, C. (2014). A Network view of MNC embeddedness in a politically uncertain market: The case of Turkey. *Business and Politics*, 16(2), 339-372.
- Alvarez, J.L. (1996). The international popularization of entrepreneurial ideas. S.R. Clegg ve G. Palmer (Ed.). *The politics of management knowledge* içinde (80-98). London: Sage.
- Aydın, N. (1997). *Uluslararası doğrudan yatırımlar ve ortak girişimler (Joint Ventures)*, Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1002.
- Banalieva E.R. ve Sarathy, R. (2011). A contingency theory of internationalization performance for emerging market multinational enterprises. *Management International Review*, 51, 593-634.
- Basler, B. (6 Şubat 1989). International report; Marriott defies a Hong Kong custom, the New York Times. Erişim 4 Mart 2016, <http://www.nytimes.com/1989/02/06/business/international-report-marriott-defies-a-hong-kong-custom.html>
- Bertalanffy, L.V. (1950). An outline of general system theory. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 1(2), 134-165.
- Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2006). Yönetim ve örgüt düşüncesinde kurumsalcılık, yeni kurumsalcılık ve kurumsal eşbiçimlilik. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 223-254.
- Blau, P.M. (1970). A formal theory of differentiation in organization. *American Sociological Review*, 35, 201-218.
- Burns, T. ve Stalker, G. (1961). *The management of innovation*. London: Tavistock.
- Cantwell, J. ve Iammarino, S. (1998). MNCs, technological innovation and regional systems in the EU: Some evidence in the Italian case. *International Journal of the Economics of Business*, 5(3), 383-408.

- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and structure, chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Cohen, G. (2006). *Barriers to marketing within professional service firms*. PhD Thesis, Brunel Business School, Brunel University, London.
- Çakar, M. ve Danişman, A. (2012). Kurumsal kuram. H.C. Sözen ve H.N. Basım (Ed.). *Örgüt kuramları içinde* (241-269). Ankara: Beta Basım AŞ.
- Deephouse, D.L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Dimaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dimaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1991). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. W.W. Powell ve P.J. Dimaggio (Ed.). *The new institutionalism in organizational analysis içinde* (63-82). Chicago: The University of Chicago Press.
- Donaldson, L. (1996). The normal science of structural contingency theory. S.R. Clegg, C.Hardy ve W.R. Nord (Ed.). *Handbook of organization studies içinde* (57-76), London: Sage Publications.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. London: Sage Publications.
- Donaldson, L. (2008a). The conflict between contingency and institutional theories of organizational design. R.M. Burton, B.H. Eriksen, D.D. Håkonsson, T. Knudsen ve C.C. Snow (Ed.). *Designing organizations: 21<sup>st</sup> century approaches içinde* (3-20). New York: Springer Science + Business Media.
- Donaldson, L. (2008b). Resolving the conflict between contingency and institutional theories of organizational design. R.M. Burton, B.H. Eriksen, D.D. Håkonsson, T. Knudsen ve C.C. Snow (Ed.). *Designing organizations: 21<sup>st</sup> century approaches içinde* (21-40). New York: Springer Science + Business Media.
- Dunning, J.H. (2000). The Eclectic Paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2), 163-190.
- Duncan, R.B. (1972). Characteristics of organizational environment and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313-327.
- Eisenhardt, K.M. ve Schoonhoven, C.B. 1996. Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7, 136-150.
- Emery, F. ve Trist, E. (1965). The causal texture of organizational environments. *Human Relations*, 18(1), 21-32.
- Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Gökşen, N.S. (2010). Makrokurumsal bakış açisi: Bir değerlendirme. A.S. Sargut ve Ş. Özen (Ed.). *Örgüt kuramları içinde* 331-378. Ankara: İmge Kitabevi.

- Gupta, A.K. ve Govindarajan, V. (1991). Knowledge flows and the structure of control within multinational corporations. *Academy of Management Review*, 16, 768-792.
- Harzing, A.W. ve Sorge, A. (2003). The relative impact of country-of-origin and universal contingencies on internationalization strategies and corporate control in multinational enterprises: World-wide and European perspectives. *Organization Studies*, 24(2), 187-214.
- Hasselbladh, H. ve Kallinikos, J. (2000). The project of rationalization: a critique and reappraisal of neo-institutionalism in organization studies. *Organization Studies*, 21(4), 697-720.
- Hillman, A. ve Hitt, M.A. (1999). Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation level and strategy decisions. *Academy of Management Review*, 24, 825-842.
- Hillman, A.J ve Wan, W.P. (2005). The determinants of MNE subsidiaries' political strategies: Evidence of institutional duality. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 322-340.
- İlhan, T. (2005). Uluslararası ortak girişimlerde şirket içi tutarlılık ve yerel eşbiçimlilik baskılarını yönetmede farklılaşan stratejik insan kaynakları uygulamalarının rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 81-119.
- Jarblad, A. (2003). The international popularization of entrepreneurial ideas: The international popularization of entrepreneurial ideas. *Luleå University of Technology C Extended Essay-047*, Luleå, İsveç.
- Koene, B. ve Ansari, S. (2011). Institutional change and the multinational change agent. *Journal of Organizational Change Management*, 24(4), 511-531.
- Kostova, T. ve Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24(1), 64-81.
- Kostova, T. ve Roth, K. (2002). Adoption of organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: institutional and relational effects. *Academy of Management Journal*, 45(1), 215-233.
- Kostova, T., Roth, K. ve Dacin, M.T. (2008). Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions. *Academy of Management Review*, 33(4), 994-1006.
- Lawrence, P.R. ve Lorsch, J.W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1-47.
- Mathews, J.A. (2006). Dragon Multinationals: New Players in 21st Century Globalization. *Asia Pacific J Manage*, 23, 5-27.
- McIntyre, J. ve Ivanaj, V. (2009). Multinational enterprises and sustainable development: A review of strategy process research. J. McIntyre, S. Ivanaj ve V. Ivanaj (Ed.). *Multinational enterprises and the challenge of sustainable development* içinde (3-27), Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Meyer, J.W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *The American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

- Meyer, J.W. ve Scott, W.R. (1983). *Organizational environments-rituals and rationality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Morgan, G. (1994). *Images of organization*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mueller, F. (1994). Societal effect, organizational effect, and globalization. *Organization Studies*, 15(3), 407-28.
- Neuman, M. (2012).The image of the institution: a cognitive theory of institutional change. *Journal of the American Planning Association*, 78(2), 139-156.
- Numerof, R.E., Ott, B. ve Abrams, M. (2010). Grow it globally. *Marketing Management*, 19(1), 30-35.
- Oksay, S. (1998). Çokuluslu şirketler teorileri çerçevesinde, yabancı sermaye yatırımlarının incelenerek, değerlendirilmesi. *DTM Dergisi*, 3(8), 18-39.
- Özen, Ş. (2010). Yeni kurumsal kuram: örgütleri çözümlenmede yeni ufuklar ve yeni sorunlar. A.S. Sargut ve Ş. Özen (Ed.). *Örgüt kuramları içinde* (237-330). Ankara: İmge Kitabevi.
- Perrow, C. (1967). Framework for comparative analysis of organizations. *American Sociological Review*, 32(2), 194-208.
- Popadiuk, S., Rivera, E.R. ve Bataglia, W. (2014). Heterogeneity of isomorphic pressures: Intertwining the resource-based view and the neoinstitutional approach. *Brazilian Administrative Review (BAR)*, 11(4), 455-475.
- Post, J.E., Lawrence, A.T., Weber, J. ve Weber J. (1996). *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*, 8<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill.
- Pugh, D.S., Hickson, D., Hinings, C. ve Turner, C. (1969). The context of organization structures. *Administrative Science Quarterly*, 14(1), 91-115.
- Robertson, R. (1998). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage Publications.
- Rosenzweig, P.M ve Singh, J.V. (1991). Organizational environments and the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 16(2), 340-361.
- Roth, K. ve Kostova, T. (2003). The use of multinational corporation as a research context. *Journal of Management*, 29(6), 883-902.
- Sally, R. (1995). *States and firms, multinational enterprises in institutional competition*. London: Routledge.
- Sargut, A.S. (2009). Türkiye’de işletme yönetimi eğitiminin kurumsal çerçevesi: Çeşitlilikten eşbiçimliliğe. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 51-63.
- Sargut, A.S. (2010). Yapısal koşul bağımlılık kuramının örgütsel çevre kavramları bağlamındaki yeri. A.S. Sargut ve Ş. Özen (Ed.). *Örgüt kuramları içinde* (35-75). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sargut, A.S. (2012). Kamu örgütleri kuramını arıyor: Kurumsal bir yaklaşım. B. Aykaç, Ş. Durgun ve H. Yayman (Ed.). *Türkiye’de kamu yönetimi içinde* (239-254). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Scherer, A.G., Palazzo, G. ve Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259-284.
- Scott, W.R. ve Meyer, J.W. (1991). The organization of societal sectors: propositions and early evidence. W.W. Powell ve P.J. Dimaggio (Ed.). *The new institutionalism in organizational analysis* içinde (108-140). Chicago: The University of Chicago Press.
- Scott, W. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, W.R. (2003). Institutional carriers: Reviewing modes of transporting ideas over time and space and considering their consequences. *Industrial and Corporate Change*, 12(4), 879-894.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism “old” and “new”. *Administrative Science Quarterly*, 41, 270-277.
- Sklair, L. (2002). *Capitalism and development*. London: Routledge.
- Sambharya, R.B. ve Lee, J. (2014). Renewing dynamic capabilities globally: An empirical study of the world’s largest MNCs. *Management International Review*, 54, 137-169.
- Song, S. (2015). Inter-country exchange rates and intra-firm trade flow within global network of multinational corporations. *Management International Review*, 54, 1-22.
- Suddaby, R. ve Greenwood, R. (2005). Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.
- Tihanyi, L. ve Roath, A. S. (2002). Technology transfer and institutional development in Central and Eastern Europe. *Journal of World Business*, 37(3), 188-198.
- Tseng, C. (2015). Determinants of MNC’s knowledge inflows to subsidiaries: A perspective on internalization advantages. *Management International Review*, 55, 119-150.
- Thompson, J.D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. New York: McGraw-Hill.
- Toffler, A. (1971). *Future shock*. New York: Bantam Books.
- Türker, M. ve Örerler, E.O. (2004). *Türk şirketlerinin küresel şirket hâline getirilmesi yolları*. İstanbul: İTO Yayınları No. 2004-60.
- Tüzün, İ.K. (2012). Yönetimde erken dönem: klasik ve neoklasik yaklaşımlar. H.C. Sözen ve H.N. Basım (Ed.). *Örgüt kuramları içinde* (11-33). Ankara: Beta Basım AŞ.
- UN Statistics Division, National Accounts Main Aggregates Database, Erişim 22 Şubat 2016, <http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnllist.asp>
- Whitley, R. (1999). *Divergent capitalisms, the social structuring and change of business systems*. New York: Oxford University Press.
- Whitley, R. (2000). The institutional structuring of innovation strategies: Business systems, firm types and patterns of technical change in different market economies. *Organization Studies*, 2 (5), 855-886.
- Woodward, J. (1965). *Industrial organization: theory and practice*. New York: Oxford University Press.

Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38, 341-363.



## 8. SINIF ÖĞRENCİLERİNİN YAZILI ANLATIMLARINDA YER VERDİKLERİ ANLATIM BİÇİMLERİ İLE DÜŞÜNCEYİ GELİŞTİRME YOLLARI\*

### THE WAYS OF THINKING DEVELOPMENT WITH EXPRESSION STYLES LOCATED IN THE WRITTEN EXPRESSIONS OF THE 8TH GRADE STUDENTS\*\*

Yıldız YENEN AVCI<sup>1</sup>

#### Öz

*Anlatım biçimleri ile düşünceyi geliştirme yolları yazılı anlatımın niteliğini ve başarısını doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır. Bu çalışma 8. sınıf öğrencilerinin yazılı anlatımlarında tercih ettikleri anlatım biçimleri ile düşünceyi geliştirme yollarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.*

*Veriler 2016-2017 Eğitim Öğretim Yılı içinde Aydın ili Efeler ilçesinde MEB'e bağlı ortaokullarda okuyan 328 öğrencinin yazılı dokümanlarından elde edilmiştir. Bulgular tablolarda gösterilmiş, verilerin analizinde sıklık oranları kullanılmıştır. Araştırma bir ders saatiyle (40 dakika) ve düz yazı metinleri ile sınırlandırılmıştır. Serbest ve yaratıcı yazma yöntemleri ile elde edilen verilerin 142 tanesi olay yazısı 186'sı ise düşünce yazısıdır. Yazılı dokümanlar anlatım biçimleri bakımından dört temel unsura, düşünceyi geliştirme yolları bakımından ise 15 anlatım yoluna göre incelenmiştir. Düşünceyi geliştirme yolları öğrencilerin çalışmalarında yer verdiği uygulamalar çerçevesinde belirlenmiştir.*

*Araştırma sonucunda tür sınıflaması yapılmaksızın yazılı anlatımda en çok kullanılan anlatım biçiminin öyküleyici anlatım, düşünceyi geliştirme yolunun ise görsellerden yararlanma olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın en az kullanılan anlatım biçimi tartışma; düşünceyi geliştirme ise sözel bilimsel ifadelerden yararlanmadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yazılı Anlatım, Anlatım Biçimleri, Düşünceyi Geliştirme Yolları.

\* Bu çalışma 23-25 Mart 2018 tarihinde Afyonkarahisar'da gerçekleşen UBEK-ICSE Uluslararası Bilim ve Eğitim Kongresi'nde sunulan bildirinin tam metin hâlidir.

\*\* This study is a full text form of the paper presented at the International Congress on Science and Education- UBEK-ICSE held in Afyonkarahisar on 23-25 March 2018.

<sup>1</sup> Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, y\_yenen@hotmail.com

### **Abstract**

*Expression styles and ways of developing thought are among the factors directly affecting the quality and success of written expression. This study aims to reveal the ways in which 8th grade students develop their thinking with their preferred expression styles in their written expressions. Research is a descriptive study in the screening model. Data were obtained from the written documents of 328 students studying in MEB-affiliated secondary schools in Efeler Country, Aydın Province in 2016-2017 Education Year. Results have been shown in the tables. In the analysis of the data, frequency rates have been used. The research is limited to one lesson hour (40 minutes) and prose texts. 142 of the data obtained by free and creative composition methods are event writings and 186 of them are think piece. Written documents were analyzed according to four basic factors in terms of expression styles and 15 ways of thinking development. The ways of thinking development were determined within the framework of the practices that students place in their work.*

*As a result of the research, it is determined that the most used style of expression without type classification is narrative expression, and the most commonly way of thinking development is to make use of the visuals. However; the least used style of expression is the discussion, and the least thinking development is to make use of verbal scientific expressions.*

**Keywords:** *Written Expression, Expression Styles, Ways of Thinking Development.*

## **1. GİRİŞ**

Anlatım bir kimseye bir şey söyleme ve anlatma işidir ve amacımıza göre yön ve biçim kazanır (Özdemir, 1999, s. 149). “Yazılan bütün yazıların bir amacı vardır. Başta bu amaç, sonra yazış biçimi yazının türünü belirler.” (Bayramıçlılar, Tosun ve Ak, 1990, s. 19). Yazma amacının belirlenmesi ve amaca uygun anlatım tarzının seçimi ile metnin oluşturulması sürecinde öncelikle konunun, yazma amacının ve anlatım tarzının belirlenmesi sağlanmalı, sonrasında ise yazı planı netleştirilmelidir (Karadağ, 2011, s. 148). Dinleyen ve okuyanlar üzerinde iyi bir tesir bırakmak için anlatım “Bir konuyu açıklayarak okuyucuya bilgi verme; Bir onu ya da olgu üzerine yerleşmiş yargıları değiştirme; Duyulan ve görülenlere okuyucuyu ortak etme; Okuyucuyu bir olayın içerisine götürme” amaçlarından birine uygun olmalıdır. Anlatıma yön veren bu dört amaç dört anlatım biçimini yaratmıştır. Bunlar: açıklama, tartışma, betimleme ve öykülemedir. Sözlü veya yazılı bütün anlatımlarda bu anlatım biçimlerinden biri ya da birkaçı olabilir. Okuyucu ve dinleyiciye bilgi verme işi olan açıklayıcı anlatım, okuyucu ve dinleyicinin bir konu üzerindeki kanı, düşünüş ve davranışlarını etkileyip değiştirmeyi amaçlayan tartışmacı anlatım, birtakım görüntüler yardımıyla izlenimleri zenginleştiren betimleme ve bir olayın içinde yer almasını sağlayan öyküleyici anlatım yapma, zorlama yollar değil, amacımızın doğal bir sonucudur. Okuyucu ve dinleyici üzerinde bırakılmak istenen etki bu dört amaçtan hangisini seçileceğini bize gösterecektir (Özdemir, 1999, s. 149).

*Açıklayıcı anlatımda öğretme, bilgi verme hedeflenir. İyi bir açıklama yapabilmek için konunun iyi anlaşılması sağlanmalı, bilgiler doğru ve düzenli verilmeli, genellemelerden kaçınılmalı ve düşünceler belirginleştirmelidir. Ayrıca anlatımın açık, sade, duru ve doğrudan olmasına özen gösterilmeli ve alıntılara, örneklere, karşılaştırma ile tanımlamalara yer verilmelidir (Bayramıçlılar, Tosun ve Ak, 1990, s. 21-22). Düşüncelerin mantıksal bir tarzda iyi planlanmasını gerektiren bu tür anlatımda sınıflandırma, inceleme,*



yönteminden ya da görsel ve ana düşünceyi destekler nitelikteki resim, plan ve şemalardan yararlanılır (Aktaş ve Gündüz, 2011, s. 201).

Betimleyici anlatım çevre, kişi, nesne veya olayları belirgin nitelikleriyle tanıtmak demektir (Bayramıçlılar, Tosun ve Ak, 1990, s. 26). Betimleme varlıkların niteliklerini sözcüklerle resim çizme ve okuyucunun gözleri önünde görüyormuşçasına canlandırma işidir (Kantemir, 1981, s. 224). Betimleme yaparken dikkat çekmeyen, gereksiz ayrıntılara girilmemeli, önce genel sonra özel ayrıntılar mantiki sıralamaya göre tasvir edilmelidir (Gülensoy, 2014, s. 275).

Diğer bir anlatım biçimi ise öyküleme yani öyküleyici anlatımdır. Eylem hâlindeki olguların anlatılması olan öyküleme yaygın olarak kullanılan bir anlatım biçimidir (Özdemir, 1999, s. 149). Öyküde temel olan olaydır, ele alınan fikir olaylar içindedir ve her şey hareket hâlinindedir. Okuyucuya heyecan verme ve onu olaya katma amacını taşıyan bu anlatım biçiminde olayların akışı zincirleme hâlinde gelişir ve hareket ögesiyle birbirine bağlanır (Kantemir, 1981, s. 217). Anlatımda hikâyenin temel unsurları olay örgüsü içinde neden-sonuç ilişkilerine dikkat edilerek verilmelidir (Bayramıçlılar, Tosun ve Ak, 1990, s. 25).

Tartışmacı anlatım öğretmenin yanı sıra bir kanıyı değiştirme, bir düşünceyi çürütme amacını güder. Her iki durumda da öne sürülecek kanıtlar iyi seçilmeli, konunun dışına çıkılmamalı, karşı çıkılan düşüncenin yanlışlığı ve tutarsızlığı kanıtlarla gösterilmelidir (Özkırımlı, 2006, s. 247). Kantemir'e göre (1981, s. 228-229) temel gayesi fikir çatışmasını ve düşünüş ayrılığını ortadan kaldırmak olan bu anlatım biçiminde başarı sağlamak için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir:

1. Konuyu ve bu konu üzerinde ileri sürülecek öneriyi iyice kavramak
2. Kanıtları iyice seçmek (Bunlar, düşüncelerimize dayanak olacak fikir ve bilgilerdir.)
3. Konu dışına çıkmamak
4. Karşıt olduğumuz fikrin doğru olmayan yönlerini bulmak ve ortaya koymak
5. Konuyu gerektirdiği ölçüde, örneklere, karşılaştırmalara, istatistiklere başvurmak gerekir.

Hangi anlatım biçimi seçilirse seçilsin temel gaye düşündüklerimizi ve tasarladıklarımızı karşımızdakine aktarmaktır. Bu aktarım bazı yollara başvurularak aracılılıkla gerçekleşir. Düşünceler ne denli zengin olursa olsun bunlar geliştirilmeden kısa ve yoğun bir yargı olarak kalırsa etkili bir anlatım elde edilemez (Özdemir, 1979, s. 134). Doğru ve yerinde kullanıldıklarında anlatım biçimlerini daha etkili duruma gelmesini sağlayan yollar şunlardır:

**1. Tanımlama:** Açıklamanın en kestirme ve yalın yolu olan tanımlama, bir kavramı sözcüklerle göstermedir. Tanımlama kısaca "Bu nedir?" sorusuna verilen cevaptır (Özdemir, 1979, s. 78).

**2. Tanık Gösterme:** Öne sürülen düşüncenin inandırıcılığını kılmak için o alanda yetke (otorite) olmuş kişilerin tanıklığına başvurma yoludur. Tanık olarak gösterilecek kimsenin karşımızdakilerce bilinip bilinmemesi ve ona karşı güveninin olup olmadığı göz önünde tutulmalıdır (Özdemir, 1979, s. 88-89).

**3. Kişileştirme:** İnsan dışındaki varlıklara insana ait özellikler -konuşma, düşünme, gülme, ağlama vb.- kazandırmaya denir.

**4. Karşılaştırma:** En az iki kavramı benzerlik ve farklılıkları yönünden kıyaslamaya denir. En, daha, gibi, kadar, daha çok vb. ifadeler cümleye karşılaştırma anlamı verir.

**5. Benzetme:** En az iki kavram arasında çeşitli yönlerden ilişki kurarak bir kavramı diğerine benzetmeye denir. Bu anlatım yolu benzetme edatları –gibi, kadar-yapılabileceği gibi “–ce” ekiyle ve “benzer” sözcüğünün kullanımıyla da gerçekleşebilir.

**6. Örnekleme:** Düşünceleri geliştirmenin bir diğer yolu olan örnekleme; soyut bir düşünceye somutluk katmak, onu okuyucunun zihninde canlandırmaktır. Gördüklerimizden, yaşadıklarımızdan, okuduklarımızdan ya da tasarladıklarımızdan seçilen örnekler kimi durumlarda sayfalarca açıklamadan daha etkili olur (Özdemir, 1979, s. 78).

**7. İç Konuşma:** Gramer kuralları ve söz dizimi bakımından uygunluk gösteren, düşünceler arasında mantıksal bir bağ olan iç konuşma, kahramanın kafasının içini okura doğrudan doğruya aktaran sessiz konuşmadır (Moran, 1994, s. 64) İç konuşma kahramanın iç dünyasını şekillendiren duygu, düşünce, hayal ve isteklerin sese gerek duymadan okuyucuya ulaşmasını sağlar.

**8. Sayısal İfadelerden Yararlanma:** Yazılı ve sözlü anlatımda geçen ve düşünceleri farklı boyutlara çeken, her sayısal ifade bu anlatım tekniğine örnektir. Sayısal ifadeler araştırma sonuçları olabileceği gibi önemli olay ve durumları anlatan tarihler, düşünceleri inandırıcı kılan rakamsal ifadeler de olabilir.

**9. Şiir Yoluyla Anlatım:** Duygu, düşüncelerin şiir yoluyla dile getirilmesidir. Hangi türde ve anlatım biçiminde uygulanırsa uygulansın bu anlatım yolu yazılı anlatıma sanatsal bir hava katmakta, öğrencilerin duygu dünyalarını düşünce dünyalarıyla birleştirmesine olanak sağlamaktadır. Anlatılan konu ile ilgili yer verilen şiirler genellikle kısadır; yani bir ya da birkaç dörtlükten oluşmaktadır. Ölçülü olabildiği gibi serbest tarzda da yazılabilen bu şiirlerin tek parçadan oluşanları genelde akrostiş şeklinde yazılmaktadır.

**10. Diyalog (Karşılıklı Konuşma):** En az iki kişinin herhangi bir konu hakkında konuşulmasıyla gerçekleşen diyalog, özellikle olaya dayalı türlerde yaygın olarak kullanılan bir anlatım tekniğidir.

**11. Görsellerden Yararlanma:** Bu anlatım yolunda duygu ve düşüncelerin görsel materyallerle desteklenmesi söz konusudur. Ele alınan konuyla ilgili bir görsel, kimi zaman bir kanıt kimi zaman da anlatımı tamamlayan dekoratif bir unsur görevini yapar. Resim, karikatür, afiş, tablo, şema, grafik ya da fotoğraflar “Bir resim bin kelimeye bedeldir.” sözünü desteklercesine konuyu zenginleştirir, öğrencinin görsel yaratıcılığını ortaya koymasına fırsat verir, dilsel becerileri görsel becerilerle birleştirir. Öğrenciler konuya uygun olarak sayfanın kenarına ya da altına bir resim çizmekten, onu boyamaktan büyük keyif alırlar; çünkü ortaya çıkan eser yalnız renklerin, disiplinlerin değil, düşüncelerin de zenginliğinin bir göstergesi olur.

**12. Aktarımlardan Yararlanma:** Bu anlatım yolu, günlük olayların aktarılmasında sıradan kişilerin söylemlerine yer verilmesi ile gerçekleşir. Konu ile ilgili olarak tanınan veya uzman kişilerin düşüncelerine başvurulduğunda tanık göstermiş oluruz, konuyu ilginç hâle getirmek için de olaydaki kahramanların, çevremizdeki kişilerin duygu ve düşüncelerine yer verdiğimizde ise aktarımlardan yararlanmış oluruz. Aktarım değiştirilmeden aktarılmışsa doğrudan anlatım, bir başkasının ağzıyla dile getirilmişse dolaylı anlatımdır. Dolaylı anlatımda genellikle “-diğini, -eceğini” ifadeleri yer alır.

**13. Olumlu ve Olumsuz Yönlerinden Bahsetme:** Ele alınan konunun olumlu ve olumsuz özelliklerini dile getirmektir. Bu anlatım yolunda bahsi geçen olay, durum ya da varlık eleştirel bir bakış açısıyla ele alınır; anlatılan konu iyi, kötü taraflarıyla değerlendirilir.

**14. İlişki Kurma:** Duygu ve düşüncelerin yapısal ve mantıksal olarak birbirini takip etmesi cümleler arasında güçlü bir koordinasyonu sağlar. Yazılı ve sözlü anlatımda amaç-sonuç ilişkisi, sebep-sonuç ilişkisi ve koşul –sonuç olmak üzere üç tür ilişkiden söz etmek mümkündür.

**15. Sözel Bilimsel İfadelerden Yararlanma:** Duygu ve düşüncelerimizin doğruluğunu kanıtlamak için bilimsel gerçeklerden yararlanmaktır. Bu anlatım yolu sözün inandırıcılığını ve etki gücünü artırır; konuya nesnel bir değer katarak onun tarafsız bir bakış açısı ile ele alınmasını sağlar. Ayrıca bilimsel bilgiye olan ilgiyi artırır ve bunu yazılı anlatıma yansıtılmasına yardımcı olur.

### **Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Anlatım biçimleri ile düşüncüyü geliştirme yolları yazılı anlatımın başarısını doğrudan etkileyen ve aralarında sıkı bağlar olan unsurlardır. Her konu belirlenen biçim üzerinde ele alınır ve yazının yönünü, kapsamını ve niteliğini belirleyen çeşitli yollarla zenginleştirilir.

Temizkan (2011), üniversite öğrencilerinin bilgilendirici metinlerde düşüncüyü geliştirme yollarını kullanma durumlarını belirlemeyi amaçladığı araştırmasında öğrencilerin karşılaştırmayı her bir metinde 1,29; örnekleme 0,93; tanımlamayı 0,57; sayısal verileri 0,36; alıntı yapmayı 0,35; benzetmeyi 0,25 oranında kullandığını tespit etmiştir.

Öğretmen adaylarının tartışmacı metinlerinde düşüncüyü geliştirme yollarının kullanım durumlarını araştıran Gökçe ve Çelebi (2015), incelenen metinlerde açıklama ve örnekleme en sık; benzetme, sayısal verilerden yararlanma, zıtlık ve tanık göstermeye ise en az yer verildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Tiryaki ve Yılmaz (2016) çalışmalarında 7. sınıf öğrencilerinin farklı metin yapılarında kullanılan düşüncüyü geliştirme yollarını araştırmışlar ve öğrencilerin en fazla bilgilendirici metin yapısında (f=95) en az ise öyküleyici metin yapısında (f=60) düşüncüyü geliştirme yollarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya göre tartışmacı metin ise en çok düşüncüyü geliştirme yolunun (f=66) kullanıldığı ikinci metin yapısı olmuştur. Düşüncüyü geliştirme yolu bakımından ise öğrenciler en çok karşılaştırmaya (f=84) ve benzetmeye (f=43) yer vermişlerdir. En az kullanılan düşüncüyü geliştirme yolu ise tanık göstermedir (f=3).

Bu çalışma ise 8. sınıf öğrencilerinin yazılı anlatımlarında tercih ettikleri anlatım biçimleri ile düşüncüyü geliştirme yollarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma konu ile ilgili kazanımların tamamlandığı düzey olan 8. sınıflara uygulanmış olması, düşünce ve olay yazılarının tercih edilme oranını ortaya çıkarması, yazılı anlatımlarda yer verilen anlatım biçimleri ile düşüncüyü geliştirme yollarının kullanım durumlarını araştırması ve tür sınıflaması (olay yazıları/düşünce yazıları) yapılmaksızın genel bir değerlendirmeye ulaşmış olması bakımından önem arz etmektedir.

## **2. YÖNTEM**

Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Karasar'a (2009, s. 77-78) göre tarama modelleri bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar, araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne

kendi koşulları içinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Var olanı değiştirmeye kalkmadan gözlemleyebilmek son derece önemlidir. Çalışmanın evrenini 8. sınıflar örneklemini ise Aydın ilinde okuyan 8. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 8. sınıf öğrencilerine 2. dönemin son haftalarında uygulanmıştır. Okullarda edebî tür, anlatım biçimleri ve düşüncüyü geliştirme yolu ile ilgili bilgilerin tamamı 8. sınıfta verildiğinden çalışma grubu olarak bu düzey seçilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı serbest ve yaratıcı yazma yöntemleri ile elde edilen metinlerdir. Ortaokul 8. sınıfta okuyan 328 öğrencinin yazılı dokümanlarından elde edilen bu metinlerin 142 tanesi olay yazısı 186'sı ise düşünce yazısıdır. Bulgular tablolarda gösterilmiş, verilerin analizinde sıklık oranları kullanılmıştır. Araştırma bir ders saatiyle (40 dakika) ve düz yazı metinleri ile sınırlandırılmıştır. Yazılı dokümanlar anlatım biçimleri bakımından dört temel unsura (açıklayıcı anlatım, öyküleyici anlatım, betimleyici anlatım ve tartışmacı anlatım) düşüncüyü geliştirme yolları bakımından ise 15 anlatım yoluna göre incelenmiştir.

Düşüncüyü geliştirme yolları öğrencilerin çalışmalarında yer verdiği uygulamalar çerçevesinde belirlenmiştir: Tanımlama, Tanık Gösterme, Kişileştirme, Karşılaştırma, Benzetme, Örnekleme, İç konuşma, Sayısal ifadelerden yararlanma, Şiir yoluyla anlatım, Diyalog (Karşılıklı konuşma), Görsellerden yararlanma, Aktarımlardan yararlanma, Olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetme, İlişki kurma, Sözel bilimsel ifadelerden yararlanma.

### 3. BULGULAR VE YORUM

İncelenen dokümanlarda anlatım biçimleri ile düşüncüyü geliştirme yollarının tespitine ilişkin olarak, olay yazıları ile ilgili veriler Tablo 1'de, düşünce yazılarına ait veriler ise Tablo 2'de; yazılı anlatımlarda yer verilen anlatım biçimleri ile düşüncüyü geliştirme yollarına ilişkin genel değerlendirme ise Tablo 3'te gösterilmiş, bulgulara ilişkin yorum ve açıklamalarda bulunulmuştur.

**Tablo 1.** Olay Yazılarında Yer Verilen Anlatım Biçimleri ile Düşüncüyü Geliştirme Yolları

Düşüncüyü Geliştirme Yolları	Anlatım Biçimleri				Toplam
	Açıklayıcı Anlatım	Öyküleyici Anlatım	Betimleyici Anlatım	Tartışmacı Anlatım	
Tanımlama	1	-	-	-	1
Tanık Gösterme	-	1	-	-	1
Örnekleme	-	2	-	-	2
Karşılaştırma	-	6	-	-	6
Kişileştirme	-	24	-	-	24
Benzetme	-	9	-	-	9
Sayısal İfadelerden Yararlanma	-	14	1	-	15
Sözel Bilimsel İfadelerden Yararlanma	-	-	-	-	-
İlişki Kurma	-	27	-	-	27
Şiir Yoluyla Anlatım	5	2	1	-	8
Olumlu ve Olumsuz Yönlerinden Bahsetme	3	-	-	-	3
Diyalog (Karşılıklı Konuşma)	-	28	-	-	28
İç Konuşma	-	4	-	-	4
Aktarımlardan Yararlanma	-	41	-	-	41
Görsellerden Yararlanma	12	18	7	3	40

<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>176</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>209</b>
---------------	-----------	------------	----------	----------	------------

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi olay yazılarında açıklayıcı anlatıma 21 kez yer verilmiştir. Tanımlama (1), şiir yoluyla anlatım (5) olumlu ve olumsuz yönlerden bahsetme (3) ve görsellerden yararlanma (12) bu anlatım biçiminde görülen düşünceyi geliştirme yollarıdır.

Olay yazılarında öyküleyici anlatım, öğrencilerin en çok kullandığı (f=176) anlatım biçimidir. Öykülemenin uygulanmasında tanık gösterme (f=1), örnekleme (f=2), karşılaştırma (f=6), kişileştirme (f=24), benzetme (f=9), sayısal ifadelerden yararlanma (f=14), ilişki kurma (f=27), şiir yoluyla anlatım (f=2), tanıtma (f=11), diyalog (f=28), iç konuşma (f=4), aktarımlardan yararlanma (f=41) ve görsellerden yararlanma (f=18) yollarına başvurulmuştur. Olay yazılarında görülen bir diğer anlatım tarzı betimlemedir. Betimleyici anlatıma 9 kez yer verilmiştir. Sayısal ifadelerden yararlanma (f=1) ile şiir yoluyla anlatım (f=1) ve görsellerden yararlanma (f=7) betimleyici anlatımda tespit edilen anlatım yollarıdır. Olay yazılarında tartışmacı anlatıma yalnızca 3 kez yer verilmiştir. Bu anlatım biçimine uygun tek uygulama ise görsellerden yararlanmadır.

**Tablo 2.** Düşünce Yazılarında Yer Verilen Anlatım Biçimleri ile Düşünceyi Geliştirme Yolları

Düşünceyi Geliştirme Yolları	Anlatım Biçimleri				Toplam
	Açıklayıcı Anlatım	Öyküleyici Anlatım	Betimleyici Anlatım	Tartışmacı Anlatım	
Tanımlama	23	-	-	4	27
Tanık Gösterme	4	-	-	2	6
Örnekleme	14	-	2	7	23
Karşılaştırma	9	-	-	5	14
Kişileştirme	-	-	-	-	-
Benzetme	1	-	3	3	7
Sayısal İfadelerden Yararlanma	4	7	24	1	36
Sözel Bilimsel İfadelerden Yararlanma	1	-	-	-	1
İlişki Kurma	15	2	-	6	23
Şiir Yoluyla Anlatım	4	1	1	-	6
Olumlu ve Olumsuz Yönlerinden Bahsetme	13	-	-	-	13
Diyalog (Karşılıklı Konuşma)	-	-	-	-	-
İç Konuşma	3	1	2	-	6
Aktarımlardan Yararlanma	-	-	-	-	-
Görsellerden Yararlanma	14	12	5	3	34
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>196</b>

Yukarıdaki tablodan hareketle açıklayıcı anlatımın en çok kullanılan anlatım biçimi (f=105) olduğu görülmektedir. Kişileştirme, diyalog ve aktarımlardan yararlanma dışında bütün anlatım biçimlerine yer verilmiştir. Tanımlama (f=23), tanık gösterme (f=4), örnekleme (f=14), karşılaştırma (f=9), benzetme (f=1), sayısal ifadelerden yararlanma (f=4), sözel bilimsel ifadelerden yararlanma (f=1), ilişki kurma (f=15), şiir yoluyla anlatım (f=4), olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetme (f=13), iç konuşma (f=3) ve görsellerden yararlanma (f=14).

Düşünce yazılarında en az kullanılan anlatım biçimi öyküleyici anlatımdır. Bu anlatım 23 yerde tespit edilmiştir. Sayısal ifadelerden yararlanma (f=7), şiir yoluyla anlatım (f=1), ilişki kurma (f=2), iç

konuşma (f=1) ve görsellerden yararlanma (f=12) bu anlatım tarzında yer verilen düşünceyi geliştirme yollarıdır. Düşünce yazılarında sıklıkla kullanılan ikinci anlatım biçimi (f=37) betimleyici anlatımdır. Bu yöntemin uygulanmasında örnekleme (f=2), benzetme (f=3), sayısal ifadelerden yararlanma (f=24), şiir yoluyla anlatım (f=1), iç konuşma (f=2) ve görsellerden yararlanma (f=5) uygulamaları görülmektedir.

İncelenen dokümanlarda tartışmacı anlatım 31 yerde tespit edilmiştir. Tartışmacı anlatımda; tanımlama (f=4), tanık gösterme (f=2), örnekleme (f=7), karşılaştırma (f=5), benzetme (f=3), sayısal ifadelerden yararlanma (f=1), ilişki kurma (f=6) ve görsellerden yararlanma (f=3) ile ilgili örnek tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Yazılı Anlatımlarda Yer Verilen Anlatım Biçimleri İle Düşünceyi Geliştirme Yolları

Düşünceyi Geliştirme Yolları	Anlatım Biçimleri												Toplam		
	Açıklayıcı Anlatım			Öyküleyici Anlatım			Betimleyici Anlatım			Tartışmacı Anlatım					
	O.Y.	D.Y.	T.	O.Y.	D.Y.	T.	O.Y.	D.Y.	T.	O.Y.	D.Y.	T.	O.Y.	D.Y.	G.T.
Tanımlama	1	23	24	-	-	0	-	-	0	-	4	4	1	27	28
Tanık Gösterme	-	4	4	1	-	1	-	-	0	-	2	2	1	6	7
Örnekleme	-	14	14	2	-	2	-	2	2	-	7	7	2	23	25
Karşılaştırma	-	9	9	6	-	6	-	-	0	-	5	5	6	14	20
Kişileştirme	-	-	0	24	-	24	-	-	0	-	-	0	24	0	24
Benzetme	-	1	1	9	-	9	-	3	3	-	3	3	9	7	16
Sayısal İfadelerden Yararlanma	-	4	4	14	7	21	1	24	25	-	1	1	15	36	51
Sözel Bilimsel İfadelerden Yararlanma	-	1	1	-	-	0	-	-	0	-	-	0	0	1	1
İlişki Kurma	-	15	15	27	2	29	-	-	0	-	6	6	27	23	50
Şiir Yoluyla Anlatım	5	4	9	2	1	3	1	1	2	-	1	1	8	7	15
Olumlu ve Olumsuz Yönlerinden Bahsetme	3	13	16	-	-	0	-	-	0	-	-	0	3	13	16
Diyalog (Karşılıklı Konuşma)	-	-	0	28	-	28	-	-	0	-	-	0	28	0	28
İç Konuşma	-	3	3	4	1	5	-	2	2	-	-	0	4	6	10
Aktarımlardan Yararlanma	-	-	0	41	-	41	-	-	0	-	-	0	41	0	41
Görsellerden Yararlanma	12	14	26	18	12	30	7	5	12	3	3	6	40	34	74
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>105</b>	<b>126</b>	<b>176</b>	<b>23</b>	<b>199</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>209</b>	<b>197</b>	<b>406</b>

Tablo 3'te ise genel değerlendirmeye ilişkin bilgiler gösterilmiştir. Buna göre olay ve düşünce yazılarında bütün anlatım biçimlerine yer verilmiş olsa da bunların dağılımları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu durum anlatım biçimleri ile metin türü arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Aynı durum düşünceyi geliştirme yolları için de geçerlidir. Olay yazılarında her biri farklı bir orana sahip olmak üzere toplam 15 düşünceyi geliştirme yolu kullanılmıştır. Düşünce yazılarında ise 12 anlatım yoluna

başvurulmuştur. Bu tespitten hareketle olay yazılarının anlatım yollarının çeşitliliği bakımından daha zengin olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Anlatım biçimi bir yazı ya da yaratıda ele alınan konunun dilde sergileniş durumudur (Bozkurt, 2010, s. 352). Anlatım biçimleri konunun ele alınış tarzını, amacını, metnin türünü belirleyen önemli kavramlardır. Her yazıda bir veya birden fazla anlatım biçiminin kullanıldığı görülse de konunun aktarımında baştan sona yalnızca bir anlatım tarzının ağırlığı hissedilir. Bir eserin hem hikâye hem de deneme niteliği taşımayacağı gibi iki veya daha fazla anlatım biçiminin de aynı oranda kullanılmış olması mümkün değildir. Belirli bir mantık silsilesi ve yazma planı çerçevesinde oluşan, genel olarak anlatım biçimi ya da tarzları olarak ifade edilen bu aktarım şekilleri duruma uygun düşen düşünceyi geliştirme yolları ile kullanıldıklarında etkili bir anlatımın anahtarı olurlar. Konunun daha iyi anlaşılmasını ve anlatımın zenginleşmesini sağlayan düşünceyi geliştirme yolları eserin dokusunu da sağlamlaştırır. Denilebilir ki anlatım biçimleri birer ağaçsa, düşünceyi geliştirme yolları da bu ağacın üzerinde barındırdığı çeşitli unsurlar (yaprak, çiçek, meyve, kelebek, kuş vb.) gibidir. Bu bakımdan düşünceyi geliştirme yollarının gelişigüzel ve plansız değil, anlatım biçimiyle ve diğer anlatım unsurlarıyla sıkı bir ilişki içinde olması gerekir. Belirli bir anlatım biçimi üzerinde ele alınan konular; ancak yazının yönünü, kapsamını, niteliğini belirleyen ve anlatım biçimi içinde eritilmiş düşünceyi geliştirici yollarla etkili ve başarılı bir esere dönüşebilir.

8. sınıf öğrencilerinin yazılı anlatımlarında tercih ettikleri anlatım biçimleri ile düşünceyi geliştirme yollarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada araştırma bulgularından hareketle öğrencilerin yazılı anlatımlarda bütün anlatım biçimlerine ve düşünceyi geliştirme yollarına yer verdiği; anlatım biçimleri ile metin türü arasındaki ilişkiden dolayı bunların dağılımları arasında önemli farkların bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olay yazılarının anlatım yollarının çeşitliliği bakımından düşünce yazılarından daha zengin olduğunu söylemek mümkündür; çünkü olay yazılarında her biri farklı bir orana sahip olmak üzere toplam 15 düşünceyi geliştirme yolu kullanılmış; düşünce yazılarında ise 12 anlatım yoluna başvurulmuştur. Olay yazılarında en çok kullanılan anlatım biçimi; öyküleyici anlatım, düşünceyi geliştirme yolu ise aktarımlardan yararlanmadır. En az kullanılan anlatım biçimi tartışmacı anlatım, anlatım yolları ise tanımlama ve tanık göstermedir. Bu tür yazılarda sözel bilimsel ifadelerin kullanımına yer verilmemiştir.

Düşünce yazılarında en çok kullanılan anlatım biçimi açıklayıcı anlatım, düşünceyi geliştirme yolu ise sayısal ifadelerden yararlanmadır. Çalışma bu yönüyle makalesinde üniversite öğrencilerinin en çok karşılaştırmaya yer verdiğini belirten Temizkan'ın (2011) araştırmasıyla farklılık göstermektedir. 8. sınıflar üzerine yapılan bu çalışmada en az kullanılan anlatım tarzı öyküleyici anlatım, anlatım yolu ise sözel bilimsel ifadelerden yararlanmadır. Düşünce yazılarında kişileştirme, diyalog (karşılıklı konuşma) ve aktarımlardan yararlanmaya hiç yer verilmemiştir. Düşünceyi geliştirme yollarının olay yazılarında bulunma sıklığı 209, düşünce yazılarında ise 197'dir. İncelenen dokümanlar olay ve düşünce yazıları başlığı altında anlatım biçimlerinin ve düşünceyi geliştirme yollarının dağılımı bakımından farklılık gösterse de

genel toplamda birbirine yakın bir kullanım oranına sahiptir. Öğretmen adaylarının tartışmacı metinlerinde düşünceyi geliştirme yollarının kullanım durumlarını araştıran Gökçe ve Çelebi (2015) incelenen metinlerde açıklama ve örnekleme en sık; benzetme, sayısal verilerden yararlanma, zıtlık ve tanık göstermeye ise en az yer verildiği sonucuna ulaşmışlardır. Genel değerlendirmenin yapıldığı Tablo 3'te öğrencilerin tartışma metinlerinde en çok örnekleme ( $f=7$ ), en az ise sayısal verilerden yararlanma ile şiir yoluyla aktarıma ( $f=1$ ) yer verdiği görülmektedir. Araştırma bu yönüyle Gökçe ve Çelebi'nin (2015) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Yazılı anlatım becerilerinde genel sıralama şöyledir: 1. Öyküleyici anlatım ( $f=199$ ), 2. Açıklayıcı anlatım ( $f=126$ ), 3. Betimleyici anlatım ( $f=46$ ) ve 4. Tartışmacı anlatım ( $f=34$ ).

İncelenen dokümanlarda düşünceyi geliştirme yolları bakımından genel dağılım ise şöyledir: 1. Görsellerden yararlanma ( $f=74$ ), 2. Sayısal ifadelerden yararlanma ( $f=51$ ), 3. İlişki kurma ( $f=50$ ), 4. Aktarımlardan yararlanma ( $f=41$ ), 5. Tanımlama ( $f=28$ ) ve Aktarımlardan yararlanma ( $f=28$ ), 6. Örnekleme ( $f=25$ ), 7. Kişileştirme ( $f=24$ ), 8. Karşılaştırma ( $f=20$ ), 9. Benzetme ( $f=16$ ) ile Olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetme ( $f=16$ ), 10. Şiir yoluyla anlatım ( $f=15$ ), 11. İç konuşma ( $f=10$ ), 12. Tanık gösterme ( $f=7$ ), 13. Sözel bilimsel ifadelerden yararlanma ( $f=1$ ).

Sonuç olarak tür sınıflaması yapılmaksızın yazılı anlatımda en çok kullanılan anlatım biçiminin öyküleyici anlatım, düşünceyi geliştirme yolunun ise görsellerden yararlanma olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bu yönüyle 7. sınıf öğrencilerinin farklı metin yapılarında kullanılan düşünceyi geliştirme yollarını araştıran ve öğrencilerin en fazla bilgilendirici metin yapısında ( $f=95$ ) en az ise öyküleyici metin yapısında ( $f=60$ ) düşünceyi geliştirme yollarını kullandıklarını belirten Tiryaki ve Yılmaz (2016) çalışmasından da farklılık göstermektedir. Araştırmaya (2016) göre tartışmacı metin ise en çok düşünceyi geliştirme yolunun ( $f=66$ ) kullanıldığı ikinci metin yapısıdır. Düşünceyi geliştirme yolu ise en çok karşılaştırmaya ( $f=84$ ) ve benzetmedir ( $f=43$ ). 8. sınıflar üzerine yapılan bu araştırmada ise en az kullanılan anlatım biçimi tartışma; düşünceyi geliştirme ise sözel bilimsel ifadelerden yararlanmadır. Tartışma ya da tartışmacı anlatım bilindiği gibi eleştiri türünde ağırlığını hissettirir. Türkçe Öğretim Programı'nda (MEB, 2006, s. 57) eleştiri türünün 8. sınıfta verilmesi gereken türler arasında olması eleştirinin temel anlatım biçimi olan tartışmanın da az tercih edilmesinde etkindir. Bu tespitlerden hareketle şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Anlatım biçimleri ve düşünceyi geliştirme yolları başlığı altındaki konular metin türleri bilgisiyle birlikte verilmeli, öğrenci konuyu paragraflar halinde değil, metin düzeyinde kavramalı ve örnek uygulamalarla bilgiyi beceriye dönüştürmelidir. Örneğin, açıklayıcı anlatım deneme, makale gibi türlerle; tartışmacı anlatım eleştiri (tenkit) türüyle, öyküleyici anlatım ise olaya dayalı bütün türlerle (hikâye, masal) ilişkilendirilmelidir. Bir yazının belirli bir anlatım biçimi üzerine inşa edildiği, fakat diğer anlatım biçimleriyle de yükselip bezenebileceği düşüncesi telkin edilmelidir. Örneğin, "Arkadaşlığın Önemi" konulu bir denemede kısa bir hikâyeye, en iyi arkadaşını anlatan bir betimlemeye yer verilebileceği, bu durumun anlatımı zenginleştireceği belirtilmelidir. Ayrıca konu ile ilgili araştırmalar farklı düzeylerde de yapılmalı, çalışma grupları arasında ortaya çıkan farklılık ve benzerliklerin nedenleri üzerinde durulmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Aktaş, Ş. ve Gündüz, O. (2011). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bayramıçlılar, Ö., Tosun, N. S. ve Ak, N. (1990). *Sözlü, Yazılı ve Bilimsel Anlatım Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Bozkurt, F. (2010). *Türkiye Türkçesi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Can, E. ve Topçuoğlu Ünal, F. (2019). Öyküleyici metin türünde yazma becerisini geliştirmeye yönelik bir uygulama: Kurgu Merdiveni. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(1), 190-204.
- Gökçe, B. ve Çelebi, S. (2015). Fen Bilgisi Öğretmeni Adaylarının Tartışmacı Metinlerinde Düşünceyi Geliştirme Yolları. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, (11-30).
- Gülensoy, T. (2014). Kompozisyonla İlgili Genel Bilgiler, *Türk Dili ve Kompozisyon içinde* (263-285). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kantemir, E. (1981). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi
- Karadağ, Ö. (2011). Yazma Eğitiminde Anlatım Tarzları ve Öğretimi, *Yazma Eğitimi içinde* (147-174). Ankara: Pegem A Akademi.
- Karadağ, Ö. (2003). Türkçe Eğitiminde Anlatım Tarzları. *TÜBAR*, XIII, 79-92.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaynaş, E. ve Anılan, H. (2015). Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Öyküleyici Metin Yazma Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(2015) 121-147.
- MEB (2006). MEB (2006). *İlköğretim Türkçe Dersi (6, 7, 8. Sınıflar) Öğretim Programı*. Erişim: 10 Temmuz 2013, <http://ttkb.MEB.gov.tr/program2.aspx>
- Moran, B. (1994). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış*. Cilt 1. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, E. (1999). *Sözlü- Yazılı Anlatım Sanatı (Kompozisyon)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özdemir, E. ve Binyazar, A. (1979). *Yazmak Sanatı Kompozisyon*. İstanbul: Varlık Yayınevi.
- Özkırımlı, A. (2006). *Türk Dili Dil ve Anlatım*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Temizkan, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilgilendirici Metinlerde Düşünceyi Geliştirme Yollarını Kullanma Durumları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 31, 13-32.
- Tiryaki, E. N. ve Yılmaz, Z. (2016). 7.Sınıf Öğrencilerinin Metin Yapılarına Göre Düşünceyi Geliştirme Yollarının İncelenmesi. *Turkish Studies* 11/3 s. 2193-2208.
- Uğur, F. (2017). Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin Bilgilendirici Metin Yapısı Unsurlarını Belirleme Düzeyleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14/39, 200-222.



## BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN UYGULANMA DÜZEYİ<sup>\*,\*\*</sup>

### BURDUR MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY APPLICATION LEVEL OF INTERNAL CONTROL SYSTEM

Mehmet TEPELİ<sup>1</sup>, Hüseyin ÇİÇEK<sup>2</sup>

#### Öz

*Teknolojik ve iktisadi gelişmeler, zaman içerisinde kuruluşları çok sayıda faaliyetin çok sayıda kişi ve karmaşık süreçlerle yürütüldüğü bir yapıya büründürmüştür. Bu durum kamu yönetimini, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak ve değişimi yönetmek için yeni yönetsel araçlar geliştirmeye itmektedir. Özel sektör uygulamalarının kamuya uyarlanması olarak da tanımlanan Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımının yaygınlaşması ile iç kontrol sistemi uygulamaları daha da önem kazanmıştır. Bu yaklaşım ile iç kontrol sistemi, yöneticilerin yönetim işlevini gerçekleştirmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Ülkemizde 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile uluslararası standartlara uygun bir iç kontrol sistemi çerçevesi oluşturulmuştur. Bu genel çerçevede yapılan çalışma ile kuruluşundan günümüze hızla gelişen ve oldukça karmaşık bir yapıya bürünen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi birimlerinin iç kontrol sistemini uygulama düzeylerini tespit ederek üniversitede iç kontrol sisteminin etkinliğini değerlendirmek amaçlanmıştır. Ölçme aracı, bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden elde edilmiştir. Bu ölçme aracı, evreni oluşturan yöneticilere doğrudan uygulanmış ve bulgular analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kurumda oluşturulan iç kontrol sistemi boyutlarının birbirleri ile ilişkili olduğu, iç kontrol sisteminin uygulanma düzeyinin genel olarak iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca iç kontrol sistemi boyutlarının uygulanma düzeylerinin Üniversitenin birimleri arasında ve bu birimlerin yönetici özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.*

\*Bu makale danışmanlığını Doç. Dr. Hüseyin Çiçek'in yaptığı Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında 2019 yılında "Üniversitelerde İç Kontrol Sisteminin Uygulanabilirlik Düzeyine Yönelik Bir Çalışma: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

\*\* Çalışma Ekleri **KAYNAKÇA** bölümünden sonra yer almaktadır.

<sup>1</sup> tepeli.mehmet@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, hcicek@mehmetakif.edu.tr

**Anahtar Kelimeler: İç Kontrol, İç Kontrol Bileşenleri, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu.**

### **Abstract**

*Technological and economic developments, over time, the organization of a large number of activities with a large number of people and complex structure has been carried out. This pushes public administration to develop new managerial tools to adapt to changing environmental conditions and to manage change. With the spread of the New Public Management approach, which is also defined as the adaptation of private sector practices to the public, internal control system applications became more important. With this approach, the internal control system has become an important tool for executing the management function. In our country, an internal control system framework in line with international standards has been established with the Law No. 5018 on Public Financial Management and Control.*

*The aim of this study is to evaluate the effectiveness of the internal control system of the University of Burdur Mehmet Akif Ersoy University. The measurement tool was obtained from the scales used in the studies in this field. This measurement tool was applied directly to the managers of the universe and the findings were analyzed. As a result of the analyzes, it was seen that the internal control system dimensions established in the institution were related to each other and the level of implementation of the internal control system was generally good. In addition, it has been concluded that the levels of implementation of internal control system dimensions differ between the units of the University and according to the administrative characteristics of these units.*

**Keywords: Educational Messages, Children's Books, Cartoons.**

## **1. GİRİŞ**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşmenin hızlanması ile birlikte büyüyen ve gelişen kuruluşlar, karmaşık bir yapıya bürünmüş, çalışanların kademeleri çeşitlenmiş ve dolayısıyla işletme faaliyetleri basit kontrol yöntemleri ile kontrol edilemeyecek duruma gelmiştir (Türedi vd., 2014: 142). Bu hızlı gelişmenin ve aksamaların sonucu olarak, büyük yolsuzluklar yaşanmış, ekonomik ve finansal krizler baş göstermiş ve büyük şirketlerin iflasları meydana gelmiştir (Çalışkan ve Çiftci, 2017: 107). Yaşanan olumsuzlukları gidermek ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak adına birçok kuruluş iç kontrol sistemine ilişkin modeller geliştirmiş ve bu modelleri kurumlara yerleştirmişlerdir (Arslan, 2012: 126). Bu yeni yaklaşımlarla birlikte özel sektör işletmelerinde geleneksel yönetim anlayışı yerini yeni yönetim anlayışına bırakmış, iç kontrol sistemini merkeze alan ve en üst düzeyde etkin kılan yönetimler ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa Birliği ülkelerinde başlayan bu yönetim tarzı ve yönetimlerin başarıları, dünya genelindeki özel sektör işletmelerince kabul görmüş ve hızla uygulanmaya başlamıştır.

Kamu yönetimi, kurumların amaçlarını gerçekleştirmesi adına planlama, örgütleme, yönetme ve denetim süreçlerini yönetirken kaynaklarını da etkin kullanmasıdır (Palabıyık, 2004: 63). Kamu yönetimi bu süreçleri gerçekleştirirken doğası gereği siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile etkileşim içindedir (Özer, 2005: 4). Bu nedenle, özel sektör işletmelerinde değişen ve gelişen yönetim anlayışı kamu

kurumlarını da etkilemektedir. Gelişen özel sektör uygulamalarına bağlı olarak 1980'li yıllara gelindiğinde kamu alanında yeni yaklaşımlar ve felsefeler ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde hızla yaygınlaşan ve kabul gören yeni kamu yönetimi anlayışı, bilgi toplumunun ortaya çıkması ve diğer sosyal etkenler ile kamu kurumlarında standart hale gelen uygulamaları ve geleneksel çalışma sürecini değiştirmiştir. Bu anlayış ile kamu kurumlarının, verimsiz ve hantal yapısından kurtarılarak verimliliğin ve hesap verebilirliğin artırılması amaçlanmıştır (Karcı, 2008: 41). Değerleri, teknikleri ve politikaları ile yeni kamu yönetimi anlayışı, insanların yönetimine önem vererek, kaynaklar ve programlar ile yönetim faaliyetlerini belirlemiştir (Güner, 2009: 184-185). Özel sektör alanında uygulanmak amacıyla geliştirilen ve günümüzde değişen kamu yönetimi anlayışı ile kamu sektöründe de uygulanmaya başlayan COSO iç kontrol sistemi modeli, dünya genelinde ülkenin ilgili yasal mevzuatlarına girerek en çok tercih edilen model haline gelmiştir (Saltık, 2007: 60, Güner, 2009: 188). Yeni Kamu Yönetimi anlayışının getirdiği iç kontrol sistemi uygulamasının ülkemizde yansması, 2003 yılında resmi gazetede yayımlanan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile olmuştur. Bu kanun ile genel çerçevesi çizilen iç kontrol sisteminin standartları ve uygulama örnekleri, yine anılan kanun ile kamu kurumlarına danışmanlık yapmaya yetkili kılınan Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır.

Dünyada ve ülkemizde değişen yönetim anlayışının bir sonucu olan iç kontrol sistemi, belirli bir özerkliğe sahip, kendine özgü mal varlığı ve geliri olan, kaynaklarını etkili, ekonomik ve verimli kullanması büyük önem arz eden ve paydaşları ile üst düzeyde ilişki kurması gereken üniversiteler için her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir.

## **2.GELENEKSEL KAMU YÖNETİMİNDEN YENİ KAMU YÖNETİMİNE GEÇİŞ**

Kısa ve en geniş anlamıyla yönetim, ortak amaçlara ulaşmak için bir araya gelen grupların koordineli faaliyetleridir (Özer, 2015: 5). Kamu yönetimi ise mal veya hizmetin vatandaşların ihtiyacını karşılayacak biçimde üretilmesidir (Eken, 2006: 5). Yani kamu yönetimi, yasal hükümlerin uygulandığı, devletin amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirecek örgütsel yapının oluşturulduğu, toplumun iç içe geçmesi ve bazen de birbiri ile çelişen sorunlarının çözülmesi yolunda işleyen mekanizmadır (Eryılmaz, 2008: 6).

### **2.1.Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışı**

Geleneksel kamu yönetimi anlayışı, 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde gerçekleştirilen reformlarla ilk olarak İngiltere'de etkin olmaya başlayan ve 20. yüzyılın sonlarına kadar kabul gören paradigmadır (Eryılmaz, 2008: 16). Modelin teorik temelleri İngiltere'de Northcate-Trevel Raporu, ABD'de Woodrow Wilson ve Almanya'da Max Weber bürokrasi modeli ile atılmış, gelişimini ise 20. yüzyılın son çeyreğine kadar tamamlamıştır (Özer, 2015: 25). Geleneksel yönetim anlayışının oluşmasında "Bilimsel Yönetim", "Yönetim Süreci" ve "Bürokrasi Modeli" teorileri etkili olmuştur. Taylor'un öngördüğü bilimsel yöntem teorisi "çeşitli yöntemler ve uygulamalar içinde her zaman birisi diğerlerinden daha hızlı ve daha iyidir. Yani her iş için tek bir doğru vardır. Yönetimin görevi, bilimsel yöntemler kullanarak bunları bulmaktır" şeklindedir (Sezen, 2006: 18). Henry Fayol'un öngördüğü yönetim süreci teorisi ise genel olarak kuruluşun tasarımı ve yönetimi ilkeleri üzerinde durmuştur. Son olarak Weber'in öngördüğü bürokrasi modeli teorisi, siyaset ve kuruma dair konuların birbirinden kesin biçimde ayrılması gerekliliğini savunur. Geleneksel yönetim anlayışını biçimlendiren teorilerden hareketle bu anlayışın genel özellikleri; siyasetçi-bürokrat ayırımına dayanan; durağan çevre

düşüncesinin ve statik planlama yaklaşımının hakim olduğu; çalışanlar ile yönetim arasında etkileşimin çok düşük olduğu, çalışanların taleplerinin önemsenmediği ve iletişimin yukarıdan aşağıya tek yönlü olduğu; performans ve liyakat sisteminin yeterince gelişmediği bir sistem olarak özetlenebilir (Bozdoğan, 2008: 4, Eryılmaz, 2008: 16).

## 2.2.Yönetim Anlayışında Değişim

1970-1980’li yıllarda yaşanan ekonomik, siyasal ve yönetim anlayışındaki değişimler kamu sektörünü tartışılan konular arasında ilk sıralara taşımıştır. 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz ile refah devletinden sosyal hizmetlere yönelik taleplerin artması, bu tartışmaları yaratan başlıca olaylardır (Özer, 2015: 147). Yine 1980’li yılların sonlarına doğru gelişmiş ülkelerde kamu sektörüne yönelik “işletmecilik”, “yeni kamu işletmeciliği”, “piyasa temelli kamu yönetimi” veya “girişimci idare” kavramları, yeni yaklaşımın temelini atılmasında etkili olmuştur (Eryılmaz, 2008: 17).

Yeni yönetim anlayışının gelişmesinde siyasal açıdan yeni sağ yaklaşımının önemli katkısı olmuştur (Gören, 2000: 16). Yeni sağ yaklaşımı, kamusal faaliyet alanlarının özel sektör anlayışıyla küçülmesini ve yeniden yapılandırılmasını öngörmektedir. Bu yaklaşımın yarattığı akım ile beraber, kamu yönetimi alanında hiyerarşik yapılar sadeleştirilmiş, kontrol kültürü esnekleştirilmiş, güven temelli iletişim ön plana çıkartılmış, emreden yönetici anlayışından, yardım eden yönetici anlayışına ve performansa dayalı yönetim anlayışına geçilmiştir (Demiröl, 2011: 47). Yine 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz ile beraber kamuya olan taleplerin artması, hükümetleri kamu hizmetlerinde maliyeti azaltmaya ve verimliliği arttırmaya zorlamıştır. Bu bağlamda hükümetler bazı kurumları özelleştirmeye ya da özerkleştirmeye çabalamış, kamu alanında kalması gereken kuruluşlarda da performans hedefli ilkeler planlamıştır (Bilgiç, 2013: 33).

1980’li yıllarda her alanda etkisini gösteren değişim rüzgarı teknolojik alanda da kendisini göstermiştir. Kamu alanında yapılan reform paketleri ile geleceğe dönük planlar vb. çalışmalar için ihtiyaç duyulan teknolojik alt yapının oluşturulması, bu değişim rüzgarını hızlandırmıştır. Bu çalışmaların bir sonucu olarak da hizmet sözleşmeleri, performans ve kalite yönetimi ile stratejik yönetim gibi sistemler oluşturulmuştur (Akçakaya vd., 2016: 146). Bunun yanında teknolojik gelişmeler kuruluşlar arası etkileşime imkan sağlamış ve hizmetlerin daha hızlı ve verimli yürütülmesinde önemli bir etken olmuştur. Gelişen bu teknolojiler mevcut sistemlere dahil edilmiş, yönetim ile halk arasındaki ilişkilerde kullanılan yeni sistemler meydana getirilmiştir (Kalkandelen, 1997: 31).

## 2.3.Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı

Yeni Kamu Yönetimi (YKY) anlayışı ilk olarak 1970’li yıllarda ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya gibi ülkelerde doğmuş ve zaman içerisinde diğer ülkelere yayılmıştır. Zaman içerisinde bu anlayış gelişimini sürdürmüş ve 1980-1990’lı yıllarda kamu yönetimi normatif prosedürleri, politika üretim süreçleri ile özel sektör yönetim stratejilerinden etkilenerek sonuç vermeye başlamıştır (Özer, 2015: 149). Yeni Kamu Yönetimi anlayışının yayılışı ve gelişimi incelendiğinde, belli bir kurucusu yoktur ve bir teoriden hareketle üretilmemiş olup uygulamada belli başlı ortak noktaları olsa da, ülkeden ülkeye örnek olaylarla oluşturulmuştur. Bu kapsamda KYK anlayışı, devleti girişimci role büründürerek sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmayı, sosyal görevlerin yerine getirilmesinde diğer paydaşlar ile işbirliğini,

kamu yararını ve hesap verilebilirliği, vatandaşların ve çalışanların devlete karşı güçlenmesini, bugünü değil geleceği planlamayı, girdilere değil çıktılara odaklanmayı sağlayan yönetim hareketidir (Gürer, 2006: 56). YKY anlayışına zaman içerisinde etkililik, ekonomiklik, verimlilik ve sosyal adalet kavramları da dahil edilmiştir (Özgür, 2003: 184). Bu genel çerçevede YKY, devletin yönetsel süreçlerinde yaşanan değişimdir.

### **3.İÇ KONTROL KAVRAMI VE 5018 SAYILI KANUN ÇERÇEVESİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİ**

Kontrol, planlanan bir amaca ulaşıp ulaşılmadığının araştırılması ve kurumun bu amaçlara ulaşmak için aldığı önlemler ile yönetimin en önemli fonksiyonlarından biridir (İbiş ve Çatıkkaş, 2012: 97). Diğer bir deyişle kontrol, işletme yöneticilerinin önceden planlanan sonuçlar ile gerçekleşen sonuçları karşılaştırmalarına yardımcı olan ve makul güvence sağlayan faaliyetlerdir (Atmaca ve Yılmaz, 2011: 18). Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile küreselleşen dünyada rekabet ortamının artmasına ve işletmelerin hızla gelişerek büyümesine bağlı olarak kontrol kavramı da zaman içerisinde gelişmiştir. Bu gelişime bağlı olarak kurumların yasal, yönetsel ve finansal kontrollerinin tamamını kapsayan iç kontrol anlayışı ortaya çıkmıştır (Bakkal ve Kasımoğlu, 2012: 2).

İç kontrol anlayışına ilişkin ilk tanımın 1941 yılında Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (The American Institute of Certified Public Accountants – AICPA) tarafından yapıldığı görülmektedir (Yılancı, 2015: 48-49). Bu kurumun yayınladığı denetim standartlarında iç kontrol, işletmenin yönetim kurulu, yönetici ve diğer personeli tarafından yönlendirilen ve belirli amaçlara ulaşmak için yeterli ölçüde güvence sağlamak üzere oluşturulan bir süreç olarak görülmüştür (Yurtsever, 2010: 16). İç kontrol sistemini oluşturan süreçler dinamik bir yapıdadır ve dolayısıyla, organizasyonun yapısı, görev, yetki ve sorumlulukları ile kurumun tüm çalışanlarının katıldığı karar alma süreçlerini de içine almaktadır (Özer, 2010: 70, Derici, 2015: 60). Yani iç kontrol sistemi, kuruluşun altyapısına yerleşerek kurumun ayrılmaz parçası haline gelen bir oluşumdur (Mutlu ve Saltık, 2007: 5). Bu gelişmelerden hareketle iç kontrol sistemi en geniş anlamda, kurumun yasal mevzuatlar çerçevesinde ve belirlenmiş politikalarına uygun olarak faaliyetlerinin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yürütülmesini, iş ve işlemlerin kayıtlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde kaydedilmesini, kaynaklarının korunmasını, mali ve yönetim bilgisinin zaman kaybı olmaksızın güvenilir olarak üretilmesini sağlamak üzere kuruluş tarafından oluşturulan etkinlik, yöntem, süreç ve denetimini kapsayan mali ve mali olmayan kontroller bütünüdür (Arslan, 2012: 128-129). Bu nedenle iç kontrol sistemi, finansal raporlamanın güvenilirliğini sağlamak, faaliyetlerin etkililiği ve verimliliğini arttırmak, mevcut yasalara ve ikincil mevzuatlara uygunluğunu sağlamak amaçlarına hizmet eder (Kaval: 2005: 121).

Yeni Kamu Yönetimi uygulamalarının dünya genelinde 1980-1990'lı yıllarda meyvelerini verdiği dönemde Türkiye bu sürecin çok uzağında kalmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise yeniden yapılanma ihtiyaçtan çok mecburiyet haline gelmiştir (Bilgin, 2005: 35). Bu yönüyle Türk kamu yönetiminin yeniden yapılanma ihtiyacının ortaya çıkmasında kamu yönetimi sisteminin mevcut örgüt çevresi ve fonksiyonel yapısıyla, çağın gelişen ihtiyaçları ile halkın kamu hizmetine ilişkin beklentilerini karşılamada yetersiz kalması etkili olmuştur (Nohutçu ve Balcı, 2005: 39).

Kamu kurumlarında yaşanan değişim ihtiyacını karşılamak amacıyla 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 9 ana kısım ve 98 madde ile 10.12.2003 tarih ve 24326 sayılı resmi gazetede yayınlanmıştır

ve yürürlüğe girmiştir. 5018 sayılı KMYKK, YKY anlayışının kurumlara yansıtılması ve yerleştirilmesini, uygulama genel çerçevesini ve standartlarını ortaya koymaktadır. Bu kanun ile kamu kurumlarının kalkınma planları ile programlarda belirlenen politika ve hedeflere kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli kullanılarak ulaşılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Bunun yanında yönetimde şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin sağlanması, bilgi akışının zamanında ve eksiksiz yapılması, kurumların iç kontrol sistemini oluşturması ve iç denetim faaliyetlerini gerçekleştirme amaçlanmıştır. Yine KMYKK ile iç kontrol sisteminin tasarlanması ve uygulanmasına yönelik olarak çerçeve düzenlemeler yapılmış, sistemin içeriğinin detaylandırılması kamu kurumlarına bırakılmıştır. Aynı kanuna ve bu kapsamda çıkarılan İç Kontrol ve Ön Mali Kontrole İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin 8. maddesi ile iç kontrol ve iç denetim konularında Hazine ve Maliye Bakanlığı, üst yöneticiler, İç Denetim ve Koordinasyon Kurulu ve İç Denetçiler ile Mali Hizmetler Birimleri sorumlu ve yetkili kılınmıştır (Resmi Gazete, 2003: 1-4).

5018 sayılı KMYKK 55. maddesinde iç kontrol, *“İdarenin amaçlarına, belirlenmiş politikalara ve mevzuata uygun olarak faaliyetlerin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yürütülmesini, varlık ve kaynakların korunmasını, muhasebe kayıtlarının doğru ve tam olarak tutulmasını, mali bilgi ve yönetim bilgisinin zamanında ve güvenilir olarak üretilmesini sağlamak üzere idare tarafından oluşturulan organizasyon, yöntem ve süreçle iç denetimi kapsayan mali ve diğer kontroller bütünüdür”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan kamu iç kontrol bileşenleri ve standartları, uluslararası standartlar ve uygulama örnekleri ile iç kontrolün bileşenlerini esas alan, tüm kamu idarelerinde tutarlı, kapsamlı ve standart bir iç kontrol sistemini uygulamayı esas alır (Derici, 2015: 156). Kamu genelinde kabul gören bu sistemin bahsi geçen bileşenleri, kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izlemedir. Bileşenler birbirleri ile iç içe geçerek bir model oluşturduğu için bir bileşende yaşanabilecek sorunlar diğer bileşenlerin de işleyişini olumsuz yönde etkileyecektir (Kaya, 2013: 1). Bu çerçevede 5018 sayılı KMYKK ile iç kontrole ilişkin belirlenen amaçları gerçekleştirmek üzere oluşturulan iç kontrol sistemi bileşenleri ve standartları Tablo 1 ile gösterilmiştir.

**Tablo 1.** İç Kontrolün Bileşenleri ve Standartları

Kontrol Ortamı	Risk Değerlendirme	Kontrol Faaliyetleri	Bilgi ve İletişim	İzleme
Dürüstlük ve etik değerler	Planlama ve programlama	Kontrol stratejileri ve yöntemleri	Bilgi ve iletişim	İç kontrolün değerlendirilmesi
Misyon, organizasyon yapısı ve görevler	Risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi	Prosedürlerin belirlenmesi ve belgelendirilmesi	Raporlama	İç denetim
Personelin yeterliliği ve performansı		Görevler ayrılığı	Kayıt ve dosyalama sistemi	
Yetki devri		Hiyerarşik kontroller	Hata, usulsüzlük ve yolsuzlukların bildirilmesi	
		Faaliyetlerin sürekliliği		

Bilgi sistemleri ve  
kontrolleri

**Kaynak:** (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 3)

### 3.1.Kontrol Ortamı Bileşeni:

İç kontrol sistemi, idarenin tarihi ve kültürel yapısı ile etkileşim içindedir. Bu kapsamda yönetimler, kuruluşun iç kontrol sistemini destekleyen bir ortam oluşturmalı, etik ve mesleki değerleri benimsemeli, kontrol faaliyetlerine uygun hareket etmeli ve iç kontrol sistemini benimsediğini çalışanlara göstermelidir. Ancak böyle bir yönetim tarzı ile sağlam bir kontrol ortamının varlığından bahsedilebilir (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 7). Kontrol ortamı, iç kontrol sisteminin temelini oluşturan bileşenlerdendir. Bu bileşen, kuruluşun ve tüm çalışanlarının iç kontrol sistemini kabulleneceği ve böylelikle sistemin performansına katkı sağlayacağı bir yapıyı benimser. Kamu kuruluşlarında kontrol ortamının uygulanabilmesi için makul düzeyde kontrol ortamına gerek duyulmaktadır (Arslan, 2012: 138). Kontrol ortamı bileşeni; dürüstlük ve etik değerler, misyon, organizasyon yapısı ve görevler, personelin yeterliliği ve performansı ile yetki devri standartları olmak üzere dört standarttan oluşur.

**Dürüstlük ve Etik Değerler Standardı:** Bu standart dürüstlük ve etik anlayışının, kurumun değerlerine, faaliyet ve süreçlerine yansıtılması amacı ile belirli ilke, kural ve standarda dayandırılarak çalışanlara bildirilmesi ve desteklenmesi ile ilgilidir. Yani iç kontrolün etkililiği, sistemi oluşturan ve sistem içinde yer alan diğer çalışanların dürüstlüğü ve etik değerleri kadardır (McNally, 2013: 1-3). Bu nedenle yönetim kurulu ile üst yönetim dürüstlük ve etik değerlerle ilgili olarak davranış kuralları belirlemelidir. Belirlenen bu kuralların da kurum çalışanlarınca ve diğer paydaşlarca anlaşılmasını sağlamalıdır. Ayrıca bireylerin ve çalışanların belirlenen bu davranışlara bağlılıklarını düzenli aralıklarla değerlendirmeli ve değerlendirme sonuçlarına göre önlemler almalıdır (Türedi vd., 2014: 145).

**Misyon, Organizasyon Yapısı ve Görevler Standardı:** En yalın haliyle misyon, kuruluşların var oluş nedenini açıklayan bildirimdir ve “niçin varız?”, “ne iş yaparız?” ve “hedef kitlemiz kimler ?” sorularına yanıt arar (Kutlu, 2006: 88). Organizasyon yapısı ise kuruluşun, çalışanları ile faaliyetlerinin işletmeye özgü olarak planlanması, yürütülmesi ve denetimi olarak tanımlanabilir (Gönen, 2009: 197). Kamu idarelerin birimleri ve alt birimlerince misyon ve organizasyon yapısının belirlenmesinden sonra, kurumun yürüteceği faaliyetlerdeki görevlerin belirlenmesi gerekir. Yani yürütülecek görevlerin tanımlanması, görev dağılım çizelgesinin oluşturulması gibi hususlar idarenin misyonunun gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla organizasyon yapısının, teşkilat içerisindeki görevlerin dağılımını göstermesi, hesap verme ve raporlama kanallarını barındırması, tüm paydaşlara karşı sorumluluğunu görevler ayrılığı ilkesi çerçevesinde belirlemesi, danışma ve destek birimlerini belirlemesi, uzmanlaşmayı temel alan katılımcı bir yapıda olması gerekir (ÇSGB, 2013: 88).

**Personelin Yeterliliği ve Performansı Standardı:** Bu standardın temel amacı, kuruluşların misyonunu gerçekleştirmesini sağlayacak insan kaynağının temini, gelişimi, performans değerlendirmesi, kariyer planlaması ve aidiyet duygusunu sağlamaktır (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 18). Bu kapsamda kamu kurumları için en önemli faktör olan insan kaynağının işe alıştırılması sürecinden başlanarak, eğitilmesi, performansının geliştirilmesi, moral ve motivasyonunun üst



düzeyde tutulması gerekmektedir. Yine personele üst görevlere atanma, yer değiştirme, eğitim, performans değerlendirmesi ve özlük hakları gibi hususların bildirilmesi ve bu süreçlerin yazılı hale getirilmesi gerekmektedir (Maliye Bakanlığı, 2007:2).

**Yetki Devri Standardı:** Bu standart ile öncelikle hedeflenen, kurumlarda alınacak kararlara ilişkin eylem ve emir verme yetkilerinin belirlenerek sorumlu tutmayı sağlamaktır (Gülten, 2014: 59-60). Bu süreçte kuruluşlar, faaliyetlerine ait iş akış süreçlerinde hangi yetkilerin hangi personele devredileceğini belirtmelidir. Ayrıca yetkiyi alan personel o sürece hakim ve süreci yönetebilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Yetki devri standardı ile idari veya mali sorumluluk devredilebilir (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 20).

### 3.2.Risk Değerlendirme Bileşeni

Risk değerlendirme; kuruluşların amaç ve hedeflerine ulaşması yolunda finansal raporlama için genel kabul görmüş muhasebe ilkeleriyle uyumlu olarak, karşılaşılabileceği riskleri analiz ederek belirlemesi ve bunlara uygun yanıtlar verilmesi yani risklerin yönetimidir (Akyel, 2010: 87, Elder vd., 2010: 296). Risk yönetiminin kuruluşların her kademesinde aynı tutarlılık ile uygulanması gerekliliği, “Kurumsal Risk Kavramını” ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal Risk Yönetimi, bir kuruluşun tamamında etkili olan bir süreç olup risk yönetim ve denetim faaliyetlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlar (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 22). Risklerin yönetimi için önemli konulardan birisi de, tespit ve kabul edilen risklerin denetimi için bir yöntemin belirlenmesi gerekliliğidir (Yılancı, 2015: 100-101). Risk değerlendirme bileşeni planlama ve programlama standardı ile risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi standartlarından oluşur.

**Planlama ve Programlama Standardı:** Planlama ve Programlama Standardı kurumların, amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için risk değerlendirmesi, risklerin tanımlanması, riskin öneminin tahmini, oluşma olasılığı ile oluşma sıklığının tespit edilmesi suretiyle risk düzeyinin oluşturulması ve riskin yönetimine ilişkin eylemlerin planlanmasıdır (Moeller, 2009: 39).

**Risklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Standardı:** Risklerin belirlenmesi; kurumların, amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesini engelleyebilecek kurum içi veya kurum dışı riskleri sistemli bir şekilde analizler yaparak tespit etmesidir. Risklerin değerlendirilmesi ise iç kontrol sisteminin kurulması sürecinde idarenin tüm faaliyetlerini kapsayan ve tüm birimlerde görevli personel tarafından yürütülen, yani iş tanımı yapılan unsurları kapsar (Yılancı, 2015: 98-101). Kamu kurumlarının risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi standardı kapsamında, sistemli bir şekilde her yıl risklerin belirlenmesi, risklerin gerçekleşme olasılığının ve etkilerinin yılda en az bir kez değerlendirilmesi, risklere karşı alınacak önlemler için eylem planları oluşturması şartlarını yerine getirmesi gerekmektedir (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 23).

### 3.3.Kontrol Faaliyetleri Bileşeni

Kontrol faaliyetleri kurumların hedeflerine ulaşmaları için makul güvence sağlayan süreçlerdir (Warren vd., 2002: 239). Bunun yanında kontrol faaliyetleri, kurumların amaçlarına ulaşmayı engelleyecek risklere karşı uygulanacak politika ve prosedürlerdir (Gönen, 2009: 199). Bu süreçler, idarenin hedeflerini gerçekleştirmesini engelleyecek risklere yönelik, kurum genelindeki tüm kademelerde ve tüm fonksiyonları

kapsayacak şekilde tasarlanır (Özbek, 2012: 431). Bu nedenle kontrol faaliyetleri, tespit edilen bir riskin etki/olasılığını azaltmayı ve böylece kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlar. Dolayısıyla kontrol faaliyetlerinin değerlendirilmesi, risk değerlendirmesinin sonuçlanmasıyla başlar (Derici, 2015: 65). Bu kapsamda kontrol faaliyetleri bileşeni, kontrol stratejileri ve yöntemleri, prosedürlerin belirlenmesi ve belgelendirilmesi, görevler ayrılığı, hiyerarşik kontroller, faaliyetlerin sürekliliği ile bilgi sistemleri kontrolleri standartlarından oluşur.

**Kontrol Stratejileri ve Yöntemleri Standardı:** Kontrol stratejileri, kurumların amaç ve hedeflerine ulaşmak için yürüttüğü faaliyetlerde karşı karşıya olduğu risklere uygun olarak belirlediği strateji ve yöntemlerdir. Kontrol yöntemleri ise uygulama öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayrılır. Uygulama öncesi kontroller, faaliyette var olan prosedürler izlenerek uygulamaya konulan kontrollerdir. Uygulama sonrası kontroller ise faaliyetler gerçekleştirildikten sonra kurum yönetimi tarafından uygulamaya alınan kontrollerdir (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 61). Bu kapsamda, her bir faaliyet ve riskleri için işlem öncesi ve işlem sonrası kontrolleri de kapsayan en uygun strateji ve yöntem seçilmeli, belirlenen kontrol yönteminin maliyetinin beklenen faydayı aşmamasına dikkat edilmelidir (ÇSGB, 2013: 91-92).

**Prosedürlerin Belirlenmesi ve Belgelendirilmesi Standardı:** Kurumlar, faaliyetleri ile mali karar ve süreçleri için prosedürler belirlemeli, bunları yazılı hale getirerek düzenlemeli ve ilgili personele bildirmelidir. Düzenli aralıklarla ya da gerekli görülen durumlarda belirlenen prosedürler güncellenmeli ve sistemin dinamikliği sağlanmalıdır (Yılmaz, 2009: 38).

**Görevler Ayrılığı Standardı:** Görevler ayrılığı ilkesine göre usulsüzlük ve yolsuzluk gibi riskleri içeren faaliyetler tek bir çalışanın sorumluluğuna verilmeyip birkaç çalışan arasında paylaşılmalıdır. Dolayısıyla her bir faaliyet veya mali karar işleminin onaylanması, uygulanması, kaydedilmesi ve kontrolü süreçleri farklı çalışana verilmelidir. Eğer personel sayısı yetersiz ise yöneticiler risklerin farkında olmalı ve gerekli tedbirleri almalıdır (ÇSGB, 2013: 93).

**Hiyerarşik Kontroller Standardı:** Hiyerarşik kontroller, kontrol faaliyetlerine ilişkin belirlenen prosedürlerin belirli bir hiyerarşik yapıyı takip ederek sistemli bir şekilde kontrol edilmesini sağlar. Yöneticiler, kurumda yürütülen süreçlerin prosedürlere uygunluğunu düzenli aralıklarla kontrol etmelidir. Bunun yanında yöneticiler, personelin iş ve işlemlerini de izlemeli, onaylamalı, hata ya da usulsüzlük varsa giderilmesi için talimat vermelidir (Maliye Bakanlığı, 2007: 3-4).

**Faaliyetlerin Sürekliliği Standardı:** Kurumlar faaliyetlerini yürüttüğü müddetçe bu faaliyetler üzerinde belirlediği kontrol faaliyetlerini de devam ettirmek zorundadır. Dolayısıyla kuruluşlar süreçlerin aksaması riskini göz önünde bulundurarak gerekli tedbirleri almalıdır ve iş sürekliliği planı oluşturmalıdır. Ayrıca yöneticiler, görevden ayrılan personelin gerçekleştirdiği süreçlere ilişkin son durumları ve gerekli belgeleri içeren bir raporun hazırlanmasını, bu raporun da yeni görevlendirilen personele sunulmasını sağlamalıdır (Maliye Bakanlığı: 2007: 4, ÇSGB, 2013: 93).

**Bilgi Sistemleri ve Kontrolleri Standardı:** Bu standarda ilişkin kontroller genel ve uygulama kontrolleri olmak üzere ikiye ayrılır. Genel kontroller, kuruluştaki tüm süreçlerin uygun bir şekilde yerine getirilmesine katkı sağlayan kontrollerdir. Uygulama kontrolleri ise hem bilgi sisteminin kendine ait

prosedürleri üzerinde hem de süreçler gerçekleştirilirken uygulanması gereken prosedürler üzerinde gerçekleşen kontrollerdir (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 65). Bu kontrollerin yanında kuruluşlarda oluşturulan bilgi sistemlerinin güvenliğinin sağlanması için de ayrıca kontroller belirlenmelidir (Yılmaz, 2009: 40).

### 3.4.Bilgi ve İletişim Bileşeni

Bilgi, iş veya işlemlere ait verilerin anında kaydedilmesi ve düzgün biçimde sınıflandırılmasıdır (Özeren, 2006: 34). İletişim, üretilen bilginin kurum içi yatay veya dikey olarak ya da kurum dışı uygulamalar aracılığıyla ilgili kişi veya kurumlara iletilmesini ifade eder (Çalışkan ve Çiftci, 2017: 109). Bilgi ve iletişim bileşeni ise ihtiyaç duyulan bilginin, iç kontrol sistemi uygulamasında, belirlenen zaman diliminde ve belirlenen standartta iletimini sağlayan, bilgi, iletişim, bildirim ve kayıt sistemini kapsar (Özer, 2010: 91). Yine iç kontrol bileşenleri ve standartlarının birbirleri arasındaki iletişimi ile bilgi akışını sağlar ve kontrolünü gerçekleştirir. Bu özelliği ile kurum amaç ve hedeflerine ulaşılmasında iç kontrol sisteminin kapasitesinin artırılmasında rolü olan bir bileşendir (Maliye Bakanlığı, 2007: 4). Bu kapsamda bilgi ve iletişim bileşeni, bilgi ve iletişim, raporlama, kayıt ve dosyalama sistemi ile hata usulsüzlük ve yolsuzlukların bildirilmesi olmak üzere dört standarttan oluşur.

**Bilgi ve İletişim Standardı:** Kuruluşlar, tüm birimleri ve bu birimlerde görevli personelleri ile karar alma süreçlerinin işleyişi ve performansının izlenebilmesi, hizmetlerin yerine getirilmesi ve sunumunda ise etkinlik ve memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla kurum yapısına uygun bir bilgi ve iletişim sistemine sahip olmalıdır (Arslan, 2012: 146).

**Raporlama Standardı:** Bu standart ile organizasyonun kritik noktalarında yönetsel kararların alınabilmesi için iç kontrol uygulamalarından elde edilecek bilgilerin sınıflandırılmış hale getirilmesi ile kime hangi formatta ve ne sıklıkla raporlanacağı belirlenmesi amaçlanır (Güner, 2009: 189).

**Kayıt ve Dosyalama Sistemi Standardı:** Kamu kurumları, etkin bir iç kontrol sisteminin sağlanması amacıyla gelen ya da giden evraklar dahil olmak üzere tüm iş veya işlemlerin kaydedildiği, sınıflara ayrılıp dosyalandığı ve güncelliğinin sağlandığı bir sisteme sahip olmalıdır (Arslan, 2012: 146). Ayrıca sistem sürekli olarak güncel olmalı, tüm personelce ulaşılabilir ve izlenebilir olmalıdır (Derici, 2015: 164).

**Hata, Usulsüzlük ve Yolsuzlukların Bildirilmesi Standardı:** Kurumlar, faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında oluşabilecek hata, usulsüzlük ve yolsuzlukların belirli bir düzen içerisinde belirlendiği ve bildirildiği yapıyı oluşturmalıdır (Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2014: 76). Bu yapı oluşturulurken hata, usulsüzlük ve yolsuzlukların tespiti ve bildirim yöntemi belirlenmeli ve gerekli duyurular yapılmalıdır. Yöneticiler de sistem aracılığı ile bildirilen olumsuzlukları detaylı incelemelidirler. Ayrıca hata, usulsüzlük ve yolsuzluğu tespit eden ya da bildiren personele haksız veya ayrımcı muamelede bulunulmamalıdır (Yılmaz: 2009: 44).

### 3.5.İzleme Bileşeni

İç kontrol sisteminin aksayan yönlerinin tespiti, işlerliğinin gözden geçirilmesi, yeni teknolojilerin sisteme aktarılması, işletme yapısında ve personelinde yaşanan değişimler, politika ve risk yönetiminin kontrol edilmesi gerekliliği vb. nedenlerle izleme faaliyetlerine ihtiyaç vardır (Maliye Bakanlığı, 2014: 3-

4). Bu yönüyle izleme, iç kontrol faaliyetlerinin belirli aralıklarla kalitesinin, kontrol faaliyetleri işleyişinin ve varsa alınması gereken yeni önlemlerin değerlendirildiği bir süreçtir (Güner, 2009: 190). Bu çerçevede izleme bileşeni için bir nevi iç kontrolün kalitesinin değerlendirildiği bileşendir de denebilir. İzleme bileşeninin başarılı olabilmesi için tüm çalışanların, kurumun misyonunu, amaçlarını, belirlenen riskler ile bu risklerin düzeylerini ve iç kontrol sistemi ile kendilerine yüklenen sorumlulukları bilmesi gereklidir (Baskıcı, 2012: 37). 5018 sayılı MKYKK iç kontrol sistemine ilişkin maddelerinde özetle, iç kontrol sisteminin kurum tarafından sürekli ve belirli aralıklarla izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliğine değinilmiştir. Bu kapsamda izleme bileşeni, iç kontrolün değerlendirilmesi ve iç denetim olmak üzere iki standarttan oluşur.

**İç Kontrolün Değerlendirilmesi Standardı:** İç kontrolün değerlendirilmesi, kuruluşun hedeflerine ulaşmayı etkileyebilecek değişiklikler meydana geldiğinde ya da kontrol sisteminin zayıf olduğu alanlar dahil olmak üzere, yüksek maliyete maruz kalabileceği ve risklerin yüksek olduğu alanlar ile diğer kritik noktalardaki personel değişikliklerinde yapılan değerlendirmelerdir (Maliye Bakanlığı, 2014: 4).

**İç Denetim Standardı:** Bu standardın gereği olarak kamu kurumları, iç kontrolde fonksiyonel ve bağımsız iç denetim faaliyeti sağlamak zorundadır. İç denetim, kurumun çalışmalarına değer katmak ve geliştirmek amacıyla yürütülen, nesnel güvence sağlama ve danışmanlık faaliyetleridir. Nesnel güvence sağlama, kurumda etkin bir iç kontrol sistemi, bilgi ve iletişim sistemi ile diğer faaliyetlerin mevzuata uygunluğunun denetlenip kurum için veya kurum dışına makul güvencenin verilmesidir (Maliye Bakanlığı, 2014: 10). 5018 sayılı KMYKK 55. maddesi ile bu sorumluluk kamu kurumlarına yüklenmiş ve kurumlarda iç denetim birimi oluşturulmuştur. Bu kapsamda iç denetim birimleri iç kontrol sisteminin sağlıklı işlemeden sorumlu olan üst yöneticiye güvence ve danışmanlık hizmeti verebilirler (Maliye Bakanlığı- Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü: 2014: 99).

## **4.YÖNTEM**

### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

5018 sayılı “Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu” ile kamu kurumlarında iç kontrol sisteminin oluşturulması, yerleştirilmesi ve geliştirilmesi her kamu kurumunun kendi yönetiminin sorumluluğuna bırakılmıştır. Ayrıca yine bu kanun ile kamu kurumları ve bağlı birimlerinde iç kontrol sisteminde rolü ve sorumluluğu bulunan aktörler; üst yönetici, harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri, mali hizmet birim yöneticisi ve iç denetçilerdir. Üniversiteler ise 5018 sayılı kanun ile özel bütçeli idareler olarak belirlenmiştir ve üniversitelerin teşkilatlanma yapısında iç kontrol sisteminde rolü ve sorumluluğu olan bütün aktörler mevcuttur. Dolayısıyla üniversitenin her bir biriminin, kurumun iç kontrol sisteminin oluşturulmasında, sistemin kurum kültürü haline getirilmesinde, kurum tabanına yayılmasında payı ve etkisi vardır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; üniversitenin her biriminin iç kontrol sistemini uygulama düzeyine yönelik algılarını ve mevcut uygulamalarının düzeylerini tespit ederek üniversitede iç kontrol sisteminin etkinliğini değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma ile özel bütçeli bir kuruluş olan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde ve bağlı birimlerinde uygulanmakta olan iç kontrol sistemi uygulamalarının düzeylerinin tespit edilmesi ve iç

kontrol sisteminin etkinliğinin değerlendirilmesi hedeflendiğinden, uygulanan anket çalışması için Üniversitenin tüm birimlerinde yönetim görevi olan bütün akademik ve idari personel kapsama alınmıştır.

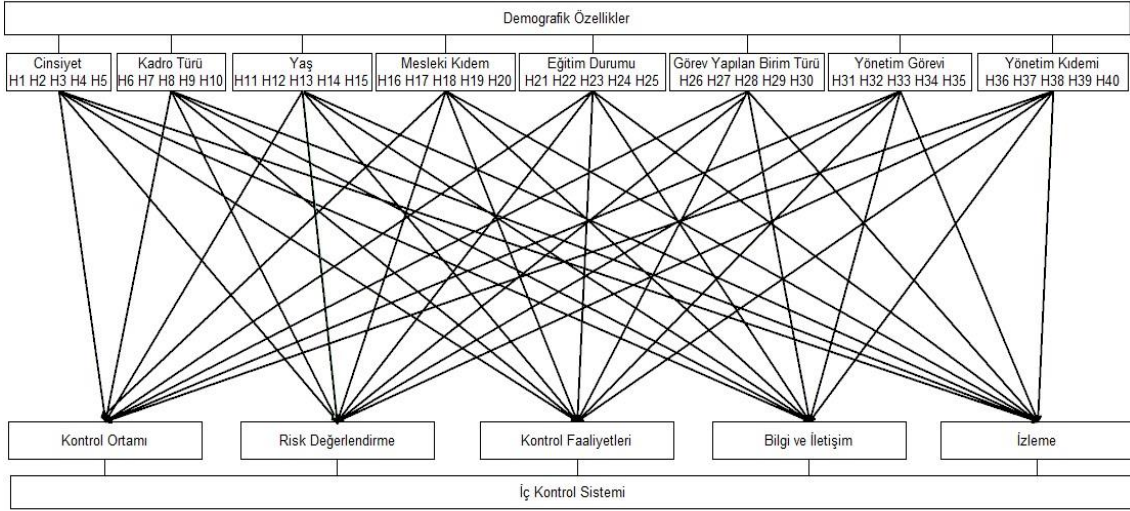
#### **4.2.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma sonuçlarının sağlıklı olmasını sağlamak için Üniversitenin her birimi detaylı olarak incelenmiş, bu inceleme sonucunda bazı birim yöneticilerinin başka birimlerde de yönetici olduğu, Uygulama Araştırma Merkezlerinin harcama birimi olmadığı ve dolayısıyla 5018 sayılı kanun ile iç kontrole ilişkin rol ve sorumluluğunun olmadığı, bazı birimlerin ise personel sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Bu kısıtlar nedeniyle araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle Üniversitenin harcama birimi olmayan Uygulama Araştırma Merkezi birimleri araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında bir diğer kısıt ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin 2006 yılında kurulmuş genç bir üniversite olması ve gelişimini henüz tamamlamamış olması nedeniyle yeni kurulan birimlerinin fazla olmasıdır. Dolayısıyla iç kontrol sistemi uygulamalarına başlanılmayan ya da henüz sistem tam anlamıyla yerleştirilemeyen birimlerde kapsam dışında bırakılmıştır. Diğer yandan araştırmalarda, ankete katılanlardan kaynaklanabilecek eksikliklerin olması ve dolayısıyla sonuçları etkileme olasılığı her zaman geçerlidir.

#### **4.3.Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Yöntemi**

Üniversitelerin süreçlerinde yer alan ve çeşitli uygulamalarında rastlanan iç kontrol sistemi, her geçen gün önemini arttırmaktadır. Rastlanılan örneklerde belirli alanlarda ortak uygulamalar olsa da üniversiteden üniversiteye ya da yöneticiden yöneticiye farklı uygulama örnekleri görülmektedir. Bu durumun en büyük nedeninin, 5018 sayılı kanun ile iç kontrol sisteminin genel çerçevesinin çizilmiş olması ve uygulama örneklerinin büyük çoğunluğunun kurumlara bırakılması olduğu düşünülmektedir. Bir diğer neden olarakda, iç kontrol sisteminin oluşturulmasının yönetimin sorumluluğunda olması ve dolayısıyla yöneticiler ile diğer personelin öngörülerine göre iç kontrol faaliyetlerinin şekillendirilmesi görülmektedir. Uygulamada yaşanan bu çeşitliliğin sonucu olarak kurumda yer alan yöneticilerin, iç kontrol sistemi ve uygulamalarına yönelik algılarında farklılıklar yaşandığı görülmektedir. Üniversitelerde yaşanan bu farklılıklar nedeniyle araştırmanın hipotezleri, Kurumda uygulanmakta olan iç kontrol sisteminin, üniversite birimlerine göre uygulanma düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler Tablo 7’de sıralanmış olup yine bu çerçevede oluşturulan çalışmanın modeli de Şekil 1 ile gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Özel bütçeli bir kurum olan üniversitelerde iç kontrol sisteminin uygulanma düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu araştırma nicel bir çalışmadır ve tarama modeli kullanılmıştır. Nicel araştırma ile hedeflenen; bireylerin davranışlarını gözlem, deney ve test yoluyla ölçerek sayısal veriler ile açıklamaktır. Araştırmada, evren ve örneklem yapısı ile konunun geniş ve kapsamlı olması, verilerin toplanmasında, zaman, maliyet, yapılabirlik kısıtlarının aşılması, bir konu hakkında aynı anda birden çok boyut ile ilgili soru sorulabilmesi, mevcut uygulamaların uygulama düzeylerinin tespiti ile değerlendirilmesine imkan sağlaması ve katılımcıların düşünceleri hakkında çıkarımlar yapılabilmesi nedenleriyle anket yöntemi tercih edilmiştir.

#### 4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Üniversitedeki toplam 75 adet akademik ve idari birimde yönetim görevi olan toplam 281 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise mevcut sınırlılıklar dahilinde yapılan değerlendirme sonucunda belirlenmiş olup tespit edilen 59 birimde yönetici rolüne sahip toplam 255 akademik ve idari personel temsil etmektedir.

#### 4.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması, Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı hazırlanırken öncelikle araştırmanın konusu kapsamında dünyada ve ülkemizde yayınlanan örnek araştırmalarda, iç kontrol, yeni yönetim anlayışı, stratejik yönetim, performans ve risk yönetimi konularında yapılan ölçekler taranmıştır. Bu kapsamda Ersöz (2012) tarafından yapılan “Eğitim Kurumlarında İç Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliğinin Yönetici Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezi; Karaman (2014) tarafından yapılan “Kamuda İç Kontrol Sisteminin Kurulması ve İç Kontrol Standartlarında Yaşanan Sorunların Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezi; Uğurlu (2018) tarafından yapılan “İç Kontrol Sisteminin Yapısı, Kamu Kurumlarında İç Kontrol Sisteminin İşleyişi ve Üniversitelerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliği: Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde yer alan örnek sorular incelenmiştir. Yapılan incelemelerde Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan “İç Kontrol Standartlarına Uyum Eylem Planı Hazırlık Raporu’nda yer alan soruların bahsi geçen diğer araştırmalara zemin oluşturduğu görülmüştür. Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sekiz sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümü ise iç kontrol

sisteminin boyutlarını oluşturan beş bölüm ve toplam 60 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan her boyut ile ilgili sorulara başlamadan önce kısa bilgilendirme yapılmaktadır. Bölümdeki her soru 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan sorular (4, 8, 14, 22 ve 45 hariç) Uğurlu (2018) tarafından yapılan çalışmadan (Cronbach Alpha kat sayısı 0,966 bulunduğu için) alınmıştır. Yine bu bölümdeki 4, 8, 14, 22 ve 45. sorular ise Karaman (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır.

Araştırmanın uygulanabilmesi Üniversiteye başvuruda bulunmuş ve 18.02.2019-15.03.2019 tarihleri arası uygun görülmüştür. Belirlenen tarih aralığında araştırmanın örnekleme 255 anket uygulanmıştır. Yapılan geri bildirimlerden ilk etapta değerlendirmeye elverişli 167 adet anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anket sayısı yeterli olmasına rağmen araştırmanın güvenilirliğini, geçerliliğini ve örneklemin temsiliyi arttırmak adına anket formunu çeşitli nedenlerle dolduramayan birim yöneticileri ile tekrar iletişime geçilmiş ve son durumda değerlendirmeye elverişli toplam 219 adet anket formu elde edilmiştir (geri dönüş oranı % 85,88). Uygulama sonucunda elde edilen ifadeler kodlanarak, hipotezler hakkında sağlıklı sonuçların alınabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 19.0) programına aktarılmıştır.

## 5.BULGULAR VE YORUM

### 5.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ankete ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesinde ise  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığındaki değerlerin güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  aralığındaki değerlerin güvenilir ve  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığındaki değerlerin oldukça güvenilir olduğu yargılarına ulaşılabilir (Kalaycı vd., 2005: 405). Bu kapsamda; araştırmada kullanılan anketi ve oluşturan ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha katsayısı değerleri %90'ın üzerinde bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen değerlerden yola çıkarak bu değerlerin her bir ölçeğin uygulanması için oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Söz konusu değerler Tablo 2 ile gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Soru Sayısı
Kontrol Ortamı	,94	18
Risk Değerlendirme	,91	7
Kontrol Faaliyetleri	,94	16
Bilgi ve İletişim	,95	14
İzleme	,93	5

### 5.2.Verilerin Faktör Yapısı

İç kontrol sistemi ölçeğini oluşturan her bir ölçek için faktör analizi uygulanmış ve dik döndürme tekniklerinden varimax uygulanmış ve Tablo 3 ile elde edilen verilere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 3.** İç Kontrol Ölçeğinin Faktör Analizi Genel Sonuçları

İç Kontrol Sistemi		Kontrol Ortamı	Risk Değerlendirme	Kontrol Faaliyetleri	Bilgi ve İletişim	İzleme
Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (Keiser-Meyer-Olkin)		,92	,87	,92	,92	,86
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2.952,47	1.169,17	2.795,77	2.502,85	970,59
	Serbestlik Derecesi	153	21	120	91	10
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000	,000	,000	,000	,000
Öz değeri		9,34	4,67	9,11	8,59	3,99
Varyans Açıklama Yüzdesi (%)		51,89	60,79	56,97	61,41	55,91
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi (%)		57,39				

Elde edilen sonuçlardan, kontrol ortamı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı değerinin (0,92) ve Barlett Sphericity testi değerinin ( $\chi^2 = 2.952,47$ ;  $p < 0,001$ ); risk değerlendirme ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı değerinin (0,87) ve Barlett Sphericity testi değerinin ( $\chi^2 = 1.169,17$ ;  $p < 0,001$ ); kontrol faaliyetleri ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı değerinin (0,92) ve Barlett Sphericity testi değerinin ( $\chi^2 = 2.795,77$ ;  $p < 0,001$ ); bilgi ve iletişim ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı değerinin (0,92) ve Barlett Sphericity testi değerinin ( $\chi^2 = 2.502,85$ ;  $p < 0,001$ ); izleme ölçeği değerinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı değerinin (0,86) ve Barlett Sphericity testi değerinin ( $\chi^2 = 970,59$ ;  $p < 0,001$ ) olduğu anlaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, ölçeğin faktör analizine uygunluğu açısından ileri sürülen 0,6000 (Büyüköztürk vd., 2012: 126) değerinden büyük olduğu anlaşılmış ve her bir ölçeğin uygulanabilirliğini göstermektedir. Bu sonuçlardan sonra yapılan faktör analizi sonuçları incelenmiş ve her bir ölçeğin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Elde edilen faktörlerin varyans açıklama yüzdeleri incelendiğinde kontrol ortamı (51,89), risk değerlendirme (60,79), kontrol faaliyetleri (56,97), bilgi ve iletişim (61,41) ve izleme (55,91) bulunmuştur. Bu yüzdelerin, açıkladıkları toplam varyansın (%57,39) en az %50 olması (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304) önerisine uygun olduğu anlaşılmıştır.

### 5.3.Verilerin Dağılımı

Araştırmaya ilişkin bulguların elde edilmesi, yorumlanması ve hipotezlerin test edilebilmesi için yapılacak analizlerin türüne karar vermek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Tablo 4 ile araştırılmıştır.

**Tablo 4.** Çarpıklık-Basıklık Değerleri

İç Kontrol Sistemi	N	X	SS	Skewness	Kurtosis
Kontrol Ortamı	219	3,6121	0,7405	-0,456	-0,133
Risk Değerlendirme	219	3,6582	0,78677	-0,589	0,437
Kontrol Faaliyetleri	219	3,6162	0,72253	-0,438	0,256
Bilgi ve İletişim	219	3,8614	0,72647	-0,652	0,294
İzleme	219	3,6155	0,84111	-0,576	0,536

Bir verinin normal ve/veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği, verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak anlaşılabilir. Bu değerlerin normal bir dağılımda +1 ile -1 arasında olması ya da bu değerlerin kendi standart hatasına bölünmesi ile elde edilen değerlerin 3,2'nin altında



olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 210). Bu bilgiler ışığında, verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarına çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri doğrultusunda karar verilmiştir. Tablo 4 ile elde edilen değerler incelendiğinde iç kontrol sisteminin kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarına ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlardan analizi yapılacak verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

#### 5.4. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren yöneticilerin demografik bulgularına ilişkin istatistikî veriler Tablo 5 ile gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Bulguları

N=219		f	%	N=219		f	%
Cinsiyet	Kadın	48	21,90	Yönetim Görevi Türü	Dekan	3	1,4
	Erkek	171	78,10		Dekan Yardımcısı	12	5,5
Kadro Türü	Akademik	127	58,0		Müdür	12	5,5
	İdari	92	42,0		Müdür Yardımcısı	30	13,7
	Yaş	23-35 Yaş Arası	63		28,8	Koordinatör	2
36-45 Yaş Arası		89	40,6		Bölüm/ABD Başkanı	58	26,5
46 Yaş ve Üzeri		67	30,6		Daire Başkanı	4	1,8
Mesleki Kıdem	1-5 Yıl Arası	23	10,5		Şube Müdürü	9	4,1
	6-10 Yıl Arası	56	25,6		Mali Hiz. Uzmanı veya Yrd.	6	2,7
	11-15 Yıl Arası	51	23,3		Enstitü/Fakülte/YO Sekreteri	23	10,5
	16 Yıl ve Üzeri	89	40,6		MYO Sekreteri	7	3,2
Eğitim Durumu	Ön Lisans Mezunu	4	1,8		Şef	26	11,9
	Lisans Mezunu	88	40,2		Diğer	27	12,3
	Y. Lisans Mezunu	36	16,5		1-5 Yıl Arası Kıdem	122	55,7
	Doktora Mezunu	91	41,6	6-10 Yıl Arası Kıdem	50	22,8	
Görev Yapılan Birim Türü	Enstitü	10	4,6	11-15 Yıl Arası Kıdem	29	13,2	
	Fakülte	60	27,4	16 Yıl ve Üzeri Kıdem	18	8,2	
	Yüksekokul	37	16,9				
	Meslek Yüksekokulu	61	27,9				
	Koordinatörlükler	4	1,8				
	İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı Birimler)	47	21,5				

Tablo 5'den elde edilen verilere göre yöneticilerin %21,9'u (48 kişi) kadın, %78,1'i (171 kişi) erkektir. Kadro türüne ilişkin veriler incelendiğinde; yöneticilerin %58,0'ı (127 kişi) akademik personel, %42,0'ı (92 kişi) idari personeldir. Yaş aralığına ilişkin verilerden elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin %69,4'ü (152 kişi) 23-45 yaş aralığında, %30,6 (67 kişi) 46 yaş ve üzerindedir. Mesleki kıdem yılı verileri incelendiğinde, yöneticilerin %59,4'ü (130 kişi) 1-15 yıl aralığında, %40,6'sı (89 kişi) 16 yıl ve üzerindedir. Eğitim durumuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise araştırmaya katılan yöneticilerin; %40,2'si (88 kişi) lisans mezunu, %58,1'i (127 kişi) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin görev yaptığı birimlerin türlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde %72,2'sinin (158 kişi)

fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokullarında, %21,5'inin (47 kişi) genel sekreterliğe bağlı idari birimlerde görev yaptığı belirlenmiştir. Yöneticilerin yürüttükleri yönetim görevi türü verileri incelendiğinde dağılımlar birbirlerine yakın olmakla birlikte, %13,7'sinin (30 kişi) müdür yardımcısı, %26,5'inin (58 kişi) bölüm/anabilim dalı başkanı, %10,5'sinin (23 kişi) enstitü/fakülte/yüksekokul sekreteri, %11,9'unun (26 kişi) şef ve %12,3'ünün (27 kişi) diğer idari yönetici olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin yönetim görevinde kaç yıldır bulduklarına ilişkin veriler incelendiğinde ise %55,7'sinin (122 kişi) 1-5 yıl arası yönetim kademine sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun erkek olduğu, akademik personel olduğu, 16 yıl ve üzeri mesleki kıdemi olduğu ve 36-45 yaş arasında olduğu söylenebilmektedir. Yöneticilerin eğitim durumlarının çok iyi olduğu ve çoğunluğunun (%41,6) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Yine yöneticilerin çoğunluğunun Üniversitenin akademik birimlerinde görev yaptığı anlaşılmakta ve bu birimlerde birim sorumlusu ya da yardımcısı rolünde olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğunun (%55,7) 1-5 yıl arası yönetim kıdem yılına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### **5.5.İç Kontrol Ölçeği Boyutlarına İlişkin Bulgular**

Araştırmada kullanılan ölçek 5'li Likert tipinde olup; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ifade aralığında değerlendirilmiştir. Bu ölçekten elde edilen ifadelerin oluşturduğu boyutlar hakkında daha kolay bilgi elde edilebilmesi açısından her bir boyutun genel ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış olup Tablo 6 ile gösterilmiştir. Araştırma ölçeğinin alt boyutlarına ait soru ifadelerinin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 6. İç Kontrol Ölçeği Boyutlarına İlişkin Bulgular

n=219	1	2	3	4	5	X	SS
1. İç kontrol sistemi ve işleyişi yönetici ve personeli tarafından sahiplenilmekte ve desteklenmektedir.	f 7 % 3,2	21 9,6	37 16,9	113 51,6	41 18,7	3,73	,979
2. Yöneticiler, iç kontrol sisteminin uygulanmasında personele örnek olmaktadır.	f 6 % 2,7	28 12,8	29 13,2	100 45,7	56 25,6	3,79	1,051
3. Etik kurallar bilinmekte ve tüm faaliyetlerde bu kurallara uyulmaktadır.	f 8 % 3,7	30 13,7	44 20,1	89 40,6	48 21,9	3,63	1,081
4. Yürütülen faaliyetlerde dürüstlük, saydamlık ve hesap verebilirlik sağlanmaktadır.	f 9 % 4,1	22 10,0	34 15,5	79 36,1	75 34,2	3,86	1,121
5. Üniversitemizin ve biriminizin misyonu yazılı olarak belirlenmiş, duyurulmuş ve personeliniz tarafından benimsenmesi sağlanmıştır.	f 2 % ,9	16 7,3	39 17,8	111 50,7	51 23,3	3,88	,880
6. Misyonun gerçekleştirilmesini sağlamak üzere birim ve alt birimlerince yürütülecek görevler yazılı olarak tanımlanmış ve duyurulmuştur.	f 3 % 1,4	21 9,6	29 13,2	113 51,6	53 24,2	3,88	,933
7. Görev dağılım çizelgesi oluşturulmuş ve personele bildirilmiştir.	f 2 % ,9	17 7,8	24 11,0	104 47,5	72 32,9	4,04	,913
8. Teşkilat şeması oluşturulmuş ve fonksiyonel görev dağılımı yapılmıştır.	f 2 % ,9	15 6,8	29 13,2	104 47,5	69 31,5	4,02	,898
9. Her düzeydeki yöneticiler verilen görevlerin sonucunu izlemeye yönelik mekanizmalar oluşturmuştur.	f 4 % 1,8	26 11,9	56 25,6	89 40,6	44 20,1	3,65	,990
10. Mesleki yeterliliğe önem verilmekte ve her görev için en uygun personel seçilmektedir.	f 22 % 10,0	33 15,1	46 21,0	70 32,0	48 21,9	3,41	1,261
11. Personelin işe alınması ile görevinde ilerleme ve yükselmesinde liyakat ilkesine uyulmakta ve bireysel performansı göz önünde bulundurulmaktadır.	f 28 % 12,8	41 18,7	51 23,3	63 28,8	36 16,4	3,17	1,273
12. Her görev için gerekli eğitim ihtiyacı belirlenmekte, bu ihtiyacı giderecek eğitim faaliyetleri her yıl planlanarak yürütülmekte ve gerektiğinde güncellenmektedir.	f 18 % 8,2	43 19,6	63 28,8	63 28,8	32 14,6	3,22	1,164
13. Personelin yeterliliği ve performansı bağlı olduğu yöneticisi tarafından en az yılda bir kez değerlendirilmekte ve değerlendirme sonuçları personel ile görüşülmektedir.	f 23 % 10,5	49 22,4	68 31,1	62 28,3	17 7,8	3,00	1,115
14. Performans değerlendirmesine göre performansı yetersiz bulunan personelin performansını geliştirmeye yönelik önlemler alınmakta, yüksek performans gösteren personel için ödül mekanizmaları geliştirilmektedir.	f 36 % 16,4	66 30,1	67 30,6	37 16,9	13 5,9	2,66	1,120
15. İnsan kaynakları yönetimine ilişkin önemli hususlar yazılı olarak belirlenmiş ve personele duyurulmuştur.	f 17 % 7,8	47 21,5	79 36,1	58 26,5	18 8,2	3,06	1,058
16. İş akış süreçlerindeki imza ve onay mercileri belirlenmiş ve personele duyurulmuştur.	f 2 % ,9	20 9,1	30 13,7	110 50,2	57 26,0	3,91	,917
17. Yetki devirleri, yazılı olarak belirlenmekte ve ilgililere bildirilmektedir.	f 3 % 1,4	6 2,7	21 9,6	124 56,6	65 29,7	4,11	,786
18. Yetki devri, devredilen yetkinin önemi ile uyumludur.	f 4 % 1,8	11 5,0	30 13,7	110 50,2	64 29,2	4,00	,893
<b>Kontrol Ortamı Boyutu</b>						<b>3,61</b>	<b>0,74</b>
19. Üniversitemizde katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlanmaktadır.	f 9 % 4,1	21 9,6	38 17,4	89 40,6	62 28,3	3,79	1,083
20. Üniversitemizde performans programı hazırlanmaktadır.	f 4 % 1,8	17 7,8	44 20,1	97 44,3	57 26,0	3,85	,958
21. Yürütülen faaliyetlerin ilgili mevzuat, stratejik plan ve performans programıyla belirlenen amaç ve hedeflere uygunluğu sağlanmaktadır.	f 3 % 1,4	16 7,3	60 27,4	100 45,7	40 18,3	3,72	,893
22. Biriminizin hedefleri spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve sürelidir.	f 4 % 1,8	10 4,6	55 25,1	101 46,1	49 22,4	3,83	,892
23. Her yıl sistemli bir şekilde biriminizin amaç ve hedeflerine yönelik riskler belirlenmektedir.	f 6 % 2,7	23 10,5	72 32,9	87 39,7	31 14,2	3,52	,955
24. Risklerin gerçekleşme olasılığı ve muhtemel etkileri yılda en az bir kez analiz edilmektedir.	f 5 % 2,3	31 14,2	71 32,4	85 38,8	27 12,3	3,45	,958

25. Risklere karşı alınacak önlemler belirlenerek eylem planları oluşturulmaktadır.	f	6	34	68	78	33	3,45	1,014
	%	2,7	15,5	31,1	35,6	15,1		
<b>Risk Değerlendirme Boyutu</b>							<b>3,65 0,78</b>	
26. Her bir faaliyet ve riskleri için uygun kontrol strateji ve yöntemleri belirlenmekte ve uygulanmaktadır.	f	4	33	80	76	26	3,40	,944
	%	1,8	15,1	36,5	34,7	11,9		
27. Gerekli hallerde kontroller, işlem öncesi, süreç kontrolü ve işlem sonrası kontrolleri de kapsamaktadır.	f	3	27	80	78	31	3,49	,930
	%	1,4	12,3	36,5	35,6	14,2		
28. Belirlenen kontrol yönteminin maliyeti beklenen faydayı aşmamaktadır.	f	2	19	114	66	18	3,36	,791
	%	,9	8,7	52,1	30,1	8,2		
29. Biriminizin faaliyetleri ile mali karar ve işlemleri hakkında yazılı prosedürler belirlenmiştir.	f	3	16	58	106	36	3,71	,875
	%	1,4	7,3	26,5	48,4	16,4		
30. Prosedürler ve ilgili dokümanlar, faaliyet veya mali karar ve işlemin başlaması, uygulanması ve sonuçlandırılması aşamalarını kapsamaktadır.	f	2	8	63	106	40	3,79	,812
	%	,9	3,7	28,8	48,4	18,3		
31. Prosedürler ve ilgili dokümanlar, güncel, kapsamlı, mevzuata uygun ve ilgili personel tarafından anlaşılabilir ve ulaşılabilirdir.	f	2	14	48	113	42	3,82	,848
	%	,9	6,4	21,9	51,6	19,2		
32. Her faaliyet veya mali karar ve işlemin onaylanması, uygulanması, kaydedilmesi ve kontrolü görevleri farklı kişilere verilmektedir.	f	3	18	70	87	41	3,66	,921
	%	1,4	8,2	32,0	39,7	18,7		
33. Personel sayısının yetersizliği nedeniyle görevler ayrılığı ilkesinin tam olarak uygulanmadığı birimlerde yöneticiler, risklerin farkındadır ve gerekli önlemleri almaktadır.	f	11	22	50	100	36	3,58	1,039
	%	5,0	10,0	22,8	45,7	16,4		
34. Prosedürlerin etkili ve sürekli bir şekilde uygulanması için gerekli kontroller yapılmaktadır.	f	6	30	53	93	37	3,57	1,013
	%	2,7	13,7	24,2	42,5	16,9		
35. Personelin iş ve işlemleri izlenmekte ve onaylanmakta, hata ve usulsüzlüklerin giderilmesi için gerekli talimatlar verilmektedir.	f	8	22	40	101	48	3,73	1,031
	%	3,7	10,0	18,3	46,1	21,9		
36. Personel yetersizliği, geçici veya sürekli olarak görevden ayrılma, yeni bilgi sistemlerine geçiş, yöntem veya mevzuat değişiklikleri ile olağanüstü durumlar gibi faaliyetlerin sürekliliğini etkileyen nedenlere karşı gerekli önlemler alınmaktadır.	f	13	33	49	95	29	3,43	1,083
	%	5,9	15,1	22,4	43,4	13,2		
37. Gerekli hallerde usulüne uygun olarak vekil personel görevlendirilmektedir.	f	5	24	29	110	51	3,81	,989
	%	2,3	11,0	13,2	50,2	23,3		
38. Görevinden ayrılan personelin, iş veya işlemlerinin durumunu ve gerekli belgeleri de içeren bir rapor hazırlaması ve bu raporu yeni görevlendirilen personele vermesi yönetici tarafından sağlanmaktadır.	f	12	26	58	77	46	3,54	1,114
	%	5,5	11,9	26,5	35,2	21,0		
39. Bilgi sistemlerinin sürekliliğini ve güvenilirliğini sağlayacak kontroller yazılı olarak belirlenmekte ve uygulanmaktadır.	f	7	25	55	95	37	3,59	1,002
	%	3,2	11,4	25,1	43,4	16,9		
40. Bilgi sistemine veri ve bilgi girişi ile bunlara erişim konusunda yetkilendirmeler yapılmalı, hata ve usulsüzlüklerin önlenmesi, tespit edilmesi ve düzeltilmesini sağlayacak mekanizmalar oluşturulmaktadır.	f	5	19	55	97	43	3,70	,957
	%	2,3	8,7	25,1	44,3	19,6		
41. Bilişim yönetişimini sağlayacak mekanizmalar geliştirilmektedir.	f	6	17	60	98	38	3,66	,946
	%	2,7	7,8	27,4	44,7	17,4		
<b>Kontrol Faaliyetleri Boyutu</b>							<b>3,61 0,72</b>	
42. Yöneticiler ve ilgili personel, görevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli ve yeterli bilgiye zamanında ulaşabilmektedir.	f	3	20	33	113	50	3,85	,922
	%	1,4	9,1	15,1	51,6	22,8		
43. Yöneticiler ve ilgili personel, performans programı ve bütçenin uygulanması ile kaynak kullanımına ilişkin diğer bilgilere zamanında erişebilmektedir.	f	2	19	47	102	49	3,81	,914
	%	,9	8,7	21,5	46,6	22,4		
44. Yönetim bilgi sistemi, yönetimin ihtiyaç duyduğu gerekli bilgileri ve raporları üretebilecek ve analiz yapma imkanı sunacak şekilde tasarlanmıştır.	f	4	22	54	101	38	3,67	,939
	%	1,8	10,0	24,7	46,1	17,4		
45. Yöneticiler, Üniversitemizin ve biriminizin misyon, vizyon ve amaçları çerçevesinde beklentilerini, görev se sorumlulukları kapsamında personeline bildirmektedir.	f	8	26	34	105	46	3,71	1,043
	%	3,7	11,9	15,5	47,9	21,0		
46. Yatay ve dikey iletişim sistemi personelin değerlendirme, öneri ve sorunlarını iletebilmelerini sağlamaktadır.	f	8	27	50	94	40	3,60	1,037
	%	3,7	12,3	22,8	42,9	18,3		

47. Üniversitemiz, her yıl, amaçları, hedefleri, stratejileri, varlıkları, yükümlülükleri ve performans programlarını ve bütçe uygulamalarına ilişkin faaliyet sonuçlarını kamuoyuna açıklamaktadır.	f	2	4	32	113	68	4,10	,778
	%	,9	1,8	14,6	51,6	31,1		
48. Faaliyetlerin gözetimi amacıyla üniversitemiz ve biriminiz içinde yatay ve dikey raporlama ağı yazılı olarak belirlenmiş ve personel, görevleri ve faaliyetleriyle ilgili hazırlanması gereken raporlar hakkında bilgilendirilmiştir.	f	5	19	58	91	46	3,70	,971
	%	2,3	8,7	26,5	41,6	21,0		
49. Kayıt ve dosyalama sistemi standartlara uygun, kapsamlı ve günceldir, yönetici ve personel tarafından ulaşılabilir ve izlenebilir.	f	2	17	28	124	48	3,91	,857
	%	,9	7,8	12,8	56,6	21,9		
50. Kayıt ve dosyalama sistemi, kişisel verilerin güvenliğini ve korunmasını sağlamaktadır.	f	2	11	31	108	67	4,04	,856
	%	,9	5,0	14,2	49,3	30,6		
51. Gelen ve giden evrak zamanında kaydedilmekte, standartlara uygun bir şekilde sınıflandırılmakta ve arşiv sistemine uygun olarak muhafaza edilmektedir.	f	2	5	19	114	79	4,20	,764
	%	,9	2,3	8,7	52,1	36,1		
52. İş ve işlemlerin kaydı, sınıflandırılması, korunması ve erişimini de kapsayan, belirlenmiş standartlara uygun arşiv ve dokümantasyon sistemi oluşturulmuştur.	f	5	5	35	110	64	4,02	,867
	%	2,3	2,3	16,0	50,2	29,2		
53. Hata, usulsüzlük ve yolsuzlukların bildirim yöntemleri belirlenmiş ve duyurulmuştur.	f	9	17	46	103	44	3,71	1,007
	%	4,1	7,8	21,0	47,0	20,1		
54. Yöneticiler, bildirilen hata, usulsüzlük ve yolsuzluklar hakkında yeterli incelemeyi yapmaktadır.	f	8	13	43	95	60	3,85	1,009
	%	3,7	5,9	19,6	43,4	27,4		
55. Hata, usulsüzlük ve yolsuzlukları bildiren personele haksız ve ayırmacı bir muamele yapılmamaktadır.	f	9	9	42	96	63	3,89	1,003
	%	4,1	4,1	19,2	43,8	28,8		
<b>Bilgi ve İletişim Boyutu</b>							<b>3,86</b>	<b>,72</b>
56. İç kontrol sistemi, sürekli izleme veya özel bir değerlendirme yapma veya bu iki yöntem birlikte kullanılarak değerlendirilmektedir.	f	6	18	69	97	29	3,57	,918
	%	2,7	8,2	31,5	44,3	13,2		
57. İç kontrolün eksik yönleri ile uygun olmayan kontrol yöntemlerinin belirlenmesi, bildirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması konusunda süreç ve yöntem belirlenmiştir.	f	5	18	73	95	28	3,56	,898
	%	2,3	8,2	33,3	43,4	12,8		
58. İç kontrolün değerlendirilmesinde, yöneticilerin görüşleri, kişi ve/veya idarelerin talep ve şikâyetleri ile iç ve dış denetim sonucunda düzenlenen raporlar dikkate alınmaktadır.	f	7	17	67	85	43	3,64	,987
	%	3,2	7,8	30,6	38,8	19,6		
59. İç kontrolün değerlendirilmesi sonucunda alınması gereken önlemler belirlenmekte ve bir eylem planı çerçevesinde uygulanmaktadır.	f	7	18	64	96	34	3,60	,954
	%	3,2	8,2	29,2	43,8	15,5		
60. İç denetim sonucunda üniversitemiz ya da biriminiz tarafından alınması gerekli görülen önlemleri içeren eylem planı hazırlanmakta, uygulanmakta ve izlenmektedir.	f	5	18	56	98	42	3,70	,947
	%	2,3	8,2	25,6	44,7	19,2		
<b>İzleme Boyutu</b>							<b>3,61</b>	<b>,84</b>

Kontrol ortamı boyutunun genel ortalaması ( $X=3,61$ ) bulunmuş olup uygulanma düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Yine bu boyuta ilişkin sonuçlardan yöneticilerin büyük çoğunluğunun yetki devirlerini yazılı olarak belirlediği ve ilgililere bildirdiği görülürken, yöneticilerin performansı yeterli olmayan personelin performansının geliştirilmesine yönelik çalışmalarda ise eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılmıştır. Risk değerlendirme boyutuna ilişkin elde edilen bulgulardan ise bu boyutun genel ortalamasının ( $X=3,65$ ) olduğu ve uygulanma düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Yine bu boyuta ilişkin sonuçlardan yöneticilerin büyük çoğunluğunun kurumun hazırladığı performans programından haberdar olduğu, ancak yöneticilerin risklerin gerçekleşme olasılığına karşı alınacak önlemlere yönelik çalışmalarda ise eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bir diğer iç kontrol boyutu olan kontrol faaliyetleri boyutuna ilişkin bulgulardan genel ortalamasının ( $X=3,61$ ) ve uygulanma düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Yine bu boyuta ilişkin sonuçlardan kontrol faaliyetlerinin uygulanma düzeyinin genel olarak yüksek olduğu,

yöneticilerin büyük çoğunluğunun prosedürlerin ve dokümanların güncelliğini, mevzuata uyguladığını ve ulaşılabilirliğini sağladığı, ancak yöneticilerin belirlenen kontrol yöntemlerinin maliyetlerine yönelik çalışmalarda ise eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bir diğer iç kontrol boyutu olan bilgi ve iletişim boyutuna ilişkin bulgulardan ise genel ortalamasının ( $X=3,86$ ) olduğu ve diğer bileşenlerin uygulanma düzeyine göre biraz daha yüksek düzeyde uygulandığı görülmüştür. Yine bu boyuta ilişkin sonuçlardan yöneticilerin büyük çoğunluğunun gelen ve giden evrakların kayıt, sevk ve arşivlenmesine ilişkin iyi bir seviye yakaladığı, ancak yöneticilerin yatay ve dikey iletişim sistemine personel sorunlarının dahil edilmesinde ise eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılmıştır. İç kontrolün son boyutu olan izleme boyutuna ilişkin bulgulardan ise genel ortalamasının ( $X=3,61$ ) olduğu ve kontrol ortamı ile kontrol faaliyetleri boyutlarına benzer uygulanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Yine bu boyuta ilişkin sonuçlardan yöneticilerin çoğunluğunun iç denetim sonucunda alınabilecek önlemler için eylem planları oluşturduğu, ancak iç kontrol sisteminin eksik yönlerini tespit edip giderecek süreç ve yöntemlerin belirlenmesinde ise eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılmıştır.

#### 5.6.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

İç kontrol anketinde yer alan kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarına ilişkin ölçek puanlarının, ilgili yöneticilerin cinsiyet ve yöneticilerin kadro türü değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız grup t testi analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Yine anket formunda yer alan boyutlara ilişkin ölçek puanlarının, yöneticilerin yaşın, mesleki kıdem yılına, eğitim durumuna, görev yaptığı bürüm türüne, yönetim görevi türüne ve yönetim kıdem yılına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Ayrıca tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilecek anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerinden LSD çoklu karşılaştırma tekniği sonuçları da incelenmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZ	SONUÇ
<b>H1:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
<b>H2:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
<b>H3:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
<b>H4:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
<b>H5:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Kabul
<b>H6:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin kadro türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H7:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin kadro türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H8:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin kadro türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

<b>H9:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin kadro türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H10:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin kadro türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H11:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H12:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H13:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H14:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H15:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H16:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin mesleki kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H17:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin mesleki kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H18:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin mesleki kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H19:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin mesleki kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H20:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin mesleki kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H21:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H22:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H23:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H24:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H25:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H26:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin görev yaptığı birim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H27:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin görev yaptığı birim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H28:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin görev yaptığı birim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H29:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin görev yaptığı birim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H30:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin görev yaptığı birim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H31:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim görevi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H32:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim görevi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H33:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim görevi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H34:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim görevi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H35:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim görevi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

<b>H36:</b> İç kontrol sisteminin kontrol ortamı boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H37:</b> İç kontrol sisteminin risk değerlendirme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
<b>H38:</b> İç kontrol sisteminin kontrol faaliyetleri boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H39:</b> İç kontrol sisteminin bilgi ve iletişim boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
<b>H40:</b> İç kontrol sisteminin izleme boyutunun uygulanma düzeyi ile yöneticilerin yönetim kıdem yılı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red

### 5.6.1.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yönetici Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma

#### Durumu

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yönetici cinsiyetlerine göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 8 ile gösterilmiştir.

**Tablo 8.** İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yönetici Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar

İç Kontrol Boyutları	Cinsiyet	N	X	SS	T	DF	P
Kontrol Ortamı	Kadın	48	3,5544	,76299	-,610	217	,542
	Erkek	171	3,6283	,73553			
Risk Değerlendirme	Kadın	48	3,6250	,83592	-,330	217	,742
	Erkek	171	3,6675	,77473			
Kontrol Faaliyetleri	Kadın	48	3,5156	,77544	-1,091	217	,276
	Erkek	171	3,6444	,70679			
Bilgi ve İletişim	Kadın	48	3,7217	,79036	-1,512	217	,132
	Erkek	171	3,9006	,70500			
İzleme	Kadın	48	3,6042	,81213	-,106	217	,916
	Erkek	171	3,6187	,85137			

\*P<0,05

Analiz sonucunda, kontrol ortamı ( $T_{(217)} = -0,61$ ;  $p > 0,05$ ), risk değerlendirme ( $T_{(217)} = -0,33$ ;  $p > 0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $T_{(217)} = -1,09$ ;  $p > 0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $T_{(217)} = -1,51$ ;  $p > 0,05$ ), izleme ( $T_{(217)} = -0,10$ ;  $p > 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar yöneticilerin cinsiyetlerine göre iç kontrol sistemi boyutlarını uygulama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını, kadın ve erkek yöneticilerin iç kontrol sistemi bileşenlerini uygulama düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

### 5.6.2.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Kadro Türüne Göre Farklılaşma Durumu

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin kadro türüne göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 9 ile gösterilmiştir.



**Tablo 9.** İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Kadro Türüne Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar

İç Kontrol Boyutları	Kadro Türü	N	X	SS	T	DF	P
Kontrol Ortamı	Akademik Kadro	127	3,7318	,74851	2,857	217	,005*
	İdari Kadro	92	3,4469	,70016			
Risk Değerlendirme	Akademik Kadro	127	3,7379	,76926	1,770	217	,078
	İdari Kadro	92	3,5481	,80151			
Kontrol Faaliyetleri	Akademik Kadro	127	3,7111	,73235	2,308	217	,022*
	İdari Kadro	92	3,4851	,69141			
Bilgi ve İletişim	Akademik Kadro	127	3,9961	,66911	3,295	217	,001*
	İdari Kadro	92	3,6755	,76429			
İzleme	Akademik Kadro	127	3,7874	,80662	3,652	217	,000*
	İdari Kadro	92	3,3783	,83414			

\*P&lt;0,05

Analiz sonucunda kontrol ortamı ( $T_{(217)}=2,85$ ;  $p<0,05$ ), risk değerlendirme ( $T_{(217)}=1,77$ ;  $p>0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $T_{(217)}=2,30$ ;  $p<0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $T_{(217)}=3,29$ ;  $p<0,05$ ), izleme ( $T_{(217)}=3,65$ ;  $p<0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar yöneticilerin kadro değişkenine göre kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarını uygulama düzeylerinde anlamlı farklılıklarını, risk değerlendirme boyutunda ise anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuçlar detaylı incelendiğinde akademik kadro türüne sahip yöneticilerin kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim bileşenlerini uygulama düzeylerinin idari kadro türüne sahip yöneticilere göre daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Diğer taraftan risk değerlendirme bileşenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise akademik veya idari kadrolu yöneticilerin bu bileşeni uygulama düzeyinin birbirlerine yakın olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H6, H8, H9, H10 hipotezleri kabul edilirken, H7 hipotezi desteklenmemiştir.

### 5.6.3.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yönetici Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10 ile gösterilmiştir.

**Tablo 10.** İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yönetici Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar

İç Kontrol Boyutları	Yaş	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı ( $X^2$ )	SD	Kareler Ort.	F	P	Grup İçi Fark
Kontrol Ortamı	1. 23-35 Yaş Arası	63	3,5026	,83414	G. Arası	1,067	2	,534	,973	,380	
	2. 36-45 Yaş Arası	89	3,6623	,66283	G. İçi	118,469	216	,548			
	3. 46 Yaş ve Üzeri	67	3,6484	,74538	Toplam	119,537	218				
	Toplam	219	3,6121	,74050							
Risk Değerlendirme	1. 23-35 Yaş Arası	63	3,6122	,84103	G. Arası	,188	2	,094	,151	,860	
	2. 36-45 Yaş Arası	89	3,6742	,76112	G. İçi	134,755	216	,624			
	3. 46 Yaş ve Üzeri	67	3,6802	,77774	Toplam	134,943	218				
	Toplam	219	3,6582	,78677							
Kontrol Ortamı	1. 23-35 Yaş Arası	63	3,3879	,80347	G. Arası	4,613	2	2,307	4,563	,011*	

	2. 36-45 Yaş Arası	89	3,7135	,65759	G. İçi	109,194	216	,506		1-2
	3. 46 Yaş ve Üzeri	67	3,7015	,68662	Toplam	113,807	218			1-3
	Toplam	219	3,6162	,72253						
Bilgi ve İletişim	1. 23-35 Yaş Arası	63	3,6565	,86115	G. Arası	3,735	2	1,868		
	2. 36-45 Yaş Arası	89	3,9543	,64333	G. İçi	111,317	216	,515	3,624	,028*
	3. 46 Yaş ve Üzeri	67	3,9307	,66193	Toplam	115,052	218			
	Toplam	219	3,8614	,72647						
İzleme	1. 23-35 Yaş Arası	63	3,4571	,96816	G. Arası	2,360	2	1,180		
	2. 36-45 Yaş Arası	89	3,7056	,79435	G. İçi	151,867	216	,703	1,678	,189
	3. 46 Yaş ve Üzeri	67	3,6448	,76104	Toplam	154,227	218			
	Toplam	219	3,6155	,84111						

\*P<0,05

Analiz sonucunda kontrol ortamı ( $F_{(2-218)} = 0,973$ ;  $p > 0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(2-218)} = 0,151$ ;  $p > 0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(2-218)} = 4,563$ ;  $p < 0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $F_{(2-218)} = 3,624$ ;  $p < 0,05$ ), izleme ( $F_{(2-218)} = 1,678$ ;  $p > 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan yöneticilerin yaş gruplarına göre kontrol ortamı, risk değerlendirme ve izleme boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı; kontrol faaliyetleri boyutu ve bilgi ve iletişim boyutu ile anlamlı bir farklılık olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Anlamlı farklılıkların tespiti için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonucundan 23-35 yaş arasındaki yöneticilerin kontrol ortamı bileşeni ( $X=3,38$ ) ile bilgi ve iletişim bileşenini ( $X=3,65$ ) diğer yaş gruplarına göre daha az düzeyde uyguladıkları görülmüştür. Bu nedenle H13 ve H14 hipotezleri desteklenirken, H11, H12 ve H15 hipotezleri desteklenmemiştir.

#### 5.6.4.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Mesleki Kıdem Yılına Göre Farklılaşma Durumu

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin mesleki kıdem yılı değişkenine göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları EK-1 ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda kontrol ortamı ( $F_{(3-218)} = 0,49$ ;  $p > 0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(3-218)} = 0,73$ ;  $p > 0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(3-218)} = 1,29$ ;  $p > 0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $F_{(3-218)} = 1,67$ ;  $p > 0,05$ ), izleme ( $F_{(3-218)} = 0,59$ ;  $p > 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, yöneticilerin mesleki kıdem yılına göre anlamlı bir farklılık olmadığını, mesleki kıdem yılı farklı olan yöneticilerin iç kontrol bileşenlerini uygulama düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H16, H17, H18, H19 ve H20 hipotezleri kabul edilmemiştir.

#### 5.6.5.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin eğitim durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları EK-2 ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda kontrol ortamı ( $F_{(3-218)} = 2,64$ ;  $p > 0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(3-218)} = 2,36$ ;  $p > 0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(3-218)} = 2,21$ ;  $p > 0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $F_{(3-218)} = 4,40$ ;  $p < 0,05$ ), izleme ( $F_{(3-218)} = 3,24$ ;  $p < 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, yöneticilerin eğitim durumlarına göre kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; bilgi ve iletişim boyutu ile izleme boyutu anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların tespiti için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları, ön lisans mezunu yöneticilerin bilgi ve iletişim

bileşenini ( $X=3,01$ ), yüksek lisans ( $X=3,88$ ) ve doktora ( $X=4,01$ ) mezun gruplarına göre; lisans mezunu gurupların ( $X=3,72$ ) doktora mezun guruplarına ( $X=4,01$ ) göre daha az düzeyde uyguladıklarını göstermektedir. Diğer yandan lisans mezunu ( $X=3,42$ ) yöneticilerin izleme bileşenini, doktora mezun guruplarına ( $X=3,76$ ) göre daha az düzeyde uyguladıkları görülmektedir. Dolayısıyla H21, H22 ve H23 hipotezleri desteklenmezken, H24 ve H25 hipotezleri desteklenmiştir.

#### **5.6.6.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Görev Yaptığı Birim Türüne Göre Farklılaşma Durumu**

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin görev yaptıkları birim türüne göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları EK-3 ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda kontrol ortamı ( $F_{(5-218)}=5,86$ ;  $p<0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(5-218)}=3,46$ ;  $p<0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(5-218)}=5,82$ ;  $p<0,05$ ), bilgi ve iletişim ( $F_{(5-218)}=9,72$ ;  $p<0,05$ ), izleme ( $F_{(5-218)}=6,22$ ;  $p<0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, yöneticilerin görev yaptıkları birim türüne göre kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların tespiti için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları, genel sekreterliğe bağlı idari birim( $X=3,17$ ) yöneticilerinin kontrol ortamı bileşenini, fakülte( $X=3,66$ ), yüksekokul( $X=3,95$ ) ve meslek yüksekokul( $X=3,70$ ) yöneticilerine göre; enstitülerin( $X=3,43$ ) yöneticilerinin de yüksekokul( $X=3,95$ ) yöneticilerine göre daha az düzeyde uyguladıklarını göstermektedir. Aynı şekilde genel sekreterliğe bağlı idari birim( $X=3,30$ ) yöneticilerinin risk değerlendirme bileşenini, fakülte( $X=3,74$ ), yüksekokul( $X=3,96$ ) ve meslek yüksekokul( $X=3,69$ ) yöneticilerine göre daha az düzeyde uyguladıkları görülmüştür. Bir diğer iç kontrol boyutu olan kontrol faaliyetleri bileşenini, genel sekreterliğe bağlı idari birim( $X=3,18$ ) yöneticilerinin, fakülte( $X=3,70$ ), yüksekokul( $X=3,90$ ), meslek yüksekokulu( $X=3,69$ ) ve koordinatörlük/uygulama araştırma merkezi( $X=4,01$ ) yöneticilerine göre; enstitülerin( $X=3,38$ ) yöneticilerinin de yüksekokul( $X=3,90$ ) yöneticilerine göre daha az düzeyde uyguladıklarını göstermektedir. Diğer taraftan bilgi ve iletişim bileşenini en fazla yüksekokul( $X=4,32$ ) yöneticilerinin uyguladığını; fakülte( $X=3,97$ ), yüksekokul( $X=4,32$ ) ve meslek yüksekokulu( $X=3,92$ ) yöneticilerinin de genel sekreterliğe bağlı idari birimlerden( $X=3,36$ ) daha yüksek düzeyde uyguladıklarını göstermektedir. Aynı şekilde izleme bileşeni için fakülte( $X=3,69$ ), yüksekokul( $X=4,03$ ) ve meslek yüksekokulu( $X=3,71$ ) yöneticilerinin izleme bileşenini genel sekreterliğe bağlı idari birimlere( $X=3,12$ ) göre daha yüksek düzeyde uyguladığını; yüksekokul( $X=4,03$ ) yöneticilerinin de fakülte( $X=3,69$ ) ve koordinatörlük/uygulama araştırma merkezi( $X=3,20$ ) yöneticilerine göre daha yüksek düzeyde uyguladığını göstermektedir. Dolayısıyla H26, H27, H28, H29 ve H30 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### **5.6.7.İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Yürüttüğü Görev Türüne Göre Farklılaşma Durumu**

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin yürüttüğü yönetim görevi türüne göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları EK-4 ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda iç kontrol anket formunda yer alan ölçeklerden kontrol ortamı ( $F_{(12-218)}=3,03$ ;  $p<0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(12-218)}=2,18$ ;  $p<0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(12-218)}=1,95$ ;  $p<0,05$ ),

bilgi ve iletişim ( $F_{(12-218)} = 3,18; p < 0,05$ ), izleme ( $F_{(12-218)} = 2,08; p < 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, yöneticilerin görev yaptıkları yönetim görevi türüne göre kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların tespiti için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarından, dekan ( $X=4,40$ ), müdür ( $X=4,04$ ), müdür yardımcısı ( $X=4,01$ ) unvanlı yöneticilerin, kontrol ortamı boyutunu bölüm/anabilim dalı başkanı ( $X=3,45$ ), daire başkanı ( $X=3,11$ ), şube müdürü ( $X=3,37$ ), şef ( $X=3,19$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,51$ ) unvanlı yöneticilere göre iç kontrol sistemi kontrol ortamı bileşenini daha fazla düzeyde uyguladıkları görülmektedir. Diğer taraftan yine kontrol ortamı boyutu için şef ( $X=3,19$ ) unvanlı yöneticilerin, dekan yardımcısı ( $X=3,70$ ), enstitü / fakülte / yüksekokul sekreteri ( $X=3,78$ ) ve meslek yüksekokulu sekreteri ( $X=3,87$ ) unvanlı yöneticilere göre iç kontrol sistemi kontrol ortamı bileşenini daha az düzeyde uyguladıkları görülmektedir. Risk değerlendirme boyutu için müdür ( $X=4,07$ ), müdür yardımcısı ( $X=4,00$ ) ve enstitü / fakülte / yüksekokul sekreteri ( $X=3,91$ ) unvanlı yöneticilerin, bölüm/anabilim dalı başkanı ( $X=3,49$ ), şef ( $X=3,45$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,35$ ) unvanlı yöneticilere göre risk değerlendirme bileşenini daha yüksek düzeyde uyguladıklarını göstermektedir. İç kontrolün üçüncü boyutu olan kontrol faaliyetleri boyutunu dekan ( $X=4,31$ ), müdür ( $X=3,94$ ), müdür yardımcısı ( $X=3,91$ ) ve enstitü / fakülte / yüksekokul sekreteri ( $X=3,81$ ) unvanlı yöneticilerin, bölüm/anabilim dalı başkanı ( $X=3,47$ ), şef ( $X=3,36$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,45$ ) yöneticilerine göre daha yüksek düzeyde uyguladıkları bilgisine ulaşılmıştır. İç kontrol sisteminin dördüncü boyutu olan bilgi ve iletişim boyutu için dekan ( $X=4,59$ ), müdür ( $X=4,33$ ), müdür yardımcısı ( $X=4,17$ ) ve enstitü / fakülte / yüksekokul sekreteri ( $X=4,10$ ) unvanlı yöneticilerin bölüm/anabilim dalı başkanı ( $X=3,76$ ), şube müdürü ( $X=3,29$ ), şef ( $X=3,53$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,61$ ) yöneticilerine göre bilgi ve iletişim bileşenini uygulama düzeyinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine bilgi ve iletişim boyutunu, dekan yardımcısı ( $X=4,00$ ) yöneticilerin şube müdürü ( $X=3,29$ ) yöneticilerine; meslek yüksekokulu sekreteri ( $X=4,21$ ) yöneticilerinde müdürü ( $X=3,29$ ), şef ( $X=3,53$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,61$ ) unvanlı yöneticilere göre daha yüksek düzeyde uyguladıkları görülmektedir. İç kontrol sisteminin beşinci boyutu olan izleme boyutunu dekanların ( $X=4,60$ ), bölüm/anabilim dalı başkanı ( $X=3,55$ ), daire başkanı ( $X=2,80$ ), şube müdürü ( $X=3,48$ ), mali hiz. uzmanı / mali hiz. uzm. yard. ( $X=3,30$ ), şef ( $X=3,38$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,35$ ) yöneticilere göre daha uyguladığı bilgisine ulaşılmıştır. Yine müdür ( $X=4,01$ ) ve müdür yardımcısı ( $X=4,01$ ) yöneticilerin, daire başkanı ( $X=2,80$ ), şef ( $X=3,38$ ) ve diğer yönetici grubu ( $X=3,35$ ) yöneticilere göre; enstitü / fakülte / yüksekokul sekreteri ( $X=3,69$ ) unvanlı yöneticilerinde daire başkanı ( $X=2,80$ ) unvanlı yöneticilere göre izleme bileşenini daha fazla uyguladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H31, H32, H33, H34 ve H35 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### **5.6.8. İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Yönetim Kıdemi Yılına Göre Farklılaşma Durumu**

İç kontrol anketinde yer alan boyutlara ilişkin puanların, yöneticilerin yönetim kıdemi yılına göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları EK-5 ile gösterilmiştir. Analiz sonucunda iç kontrol anket formunda yer alan ölçeklerden kontrol ortamı ( $F_{(3-218)} = 5,25; p < 0,05$ ), risk değerlendirme ( $F_{(3-218)} = 2,53; p > 0,05$ ), kontrol faaliyetleri ( $F_{(3-218)} = 2,70; p < 0,05$ ), bilgi

ve iletişim ( $F_{(3-218)} = 2,87$ ;  $p < 0,05$ ), izleme ( $F_{(3-218)} = 2,48$ ;  $p > 0,05$ ) puanları elde edilmiştir. Bu sonuçlar, yöneticilerin yönetim kıdem yılı gruplarına göre risk değerlendirme ve izleme boyutları ile anlamlı bir farklılık olmadığını; kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim boyutları ile anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların tespiti için kullanılan LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarından, kontrol ortamı boyutu için 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,28$ ) ile 1-5 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,74$ ) ve 11-15 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,72$ ) arasında, 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu aleyhine; kontrol faaliyetleri boyutu için 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,37$ ) ile 1-5 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,69$ ) ve 11-15 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,73$ ) arasında, 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu aleyhine; bilgi ve iletişim boyutu için 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,66$ ) ile 1-5 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=3,94$ ) ve 11-15 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu ( $X=4,00$ ) arasında, 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu aleyhine, anlamlılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan, 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu yöneticilerin kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri ve bilgi ve iletişim bileşenlerini, 1-5 yıl arası ve 11-15 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu yöneticilerine göre daha az düzeyde uyguladıkları görülmüştür. Dolayısıyla H36, H38 ve H39 hipotezleri kabul edilirken, H37 ve H40 hipotezleri desteklenmemiştir.

## 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

ABD ve AB kültüründe oluşumunu ve gelişimini tamamlayarak farklı ülkelerde de uygulanan iç kontrol sisteminin, ülkemiz kamu kurumlarına ilk yansıması 5018 sayılı KMYKK ile olmuştur. Böylece iç kontrol sistemi kamu kurumları için büyük önem arz eden ve olmazsa olmaz bir sistem haline gelmiştir. “Kamu İç Kontrol Standartlarına Uyum Eylem Planı” ile iç kontrolün bileşenleri kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme olarak belirlenmiş ve bu bileşenler için toplam on sekiz standart geliştirilmiştir. İç kontrol sisteminin yapısının bu kapsamda şekillendirilmesi ise kurumlara bırakılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile örnekleme oluşturan yöneticilerden elde edilen dönüt sayısı örneklemin temsilini yüksek düzeyde (% 85,88) sağlamaktadır. Analizlerin sonuçlarından elde edilen verilerin güvenilir olduğu, farklılık analizlerine uygun olduğu ve verilerin iç kontrol sisteminin bileşenlerini kapsayan beş boyutu açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. İç kontrol sisteminin her bir boyutuna ilişkin genel bulgular incelendiğinde ise Üniversitedeki iç kontrol sisteminin uygulanma düzeyinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür.

Yönetici cinsiyetleri ve mesleki kıdem yılı ile iç kontrol sistemi boyutlarının uygulanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yöneticilerin kadro türü ile iç kontrol sistemi boyutlarının uygulanma düzeyi arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu, akademik kadro türündeki yöneticilerin, kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarını idari kadro türündeki yöneticilerden anlamı düzeyde yüksek uyguladığı görülmüştür. Diğer yandan yöneticilerin yaş grupları ile kontrol faaliyetleri ile bilgi ve iletişim bileşenlerinin uygulanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve 23-35 yaş yöneticilerin daha düşük düzeyde uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin eğitim durumları ile iç kontrol sistemi boyutlarından bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarının uygulanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Yöneticilerin görev yaptığı birim

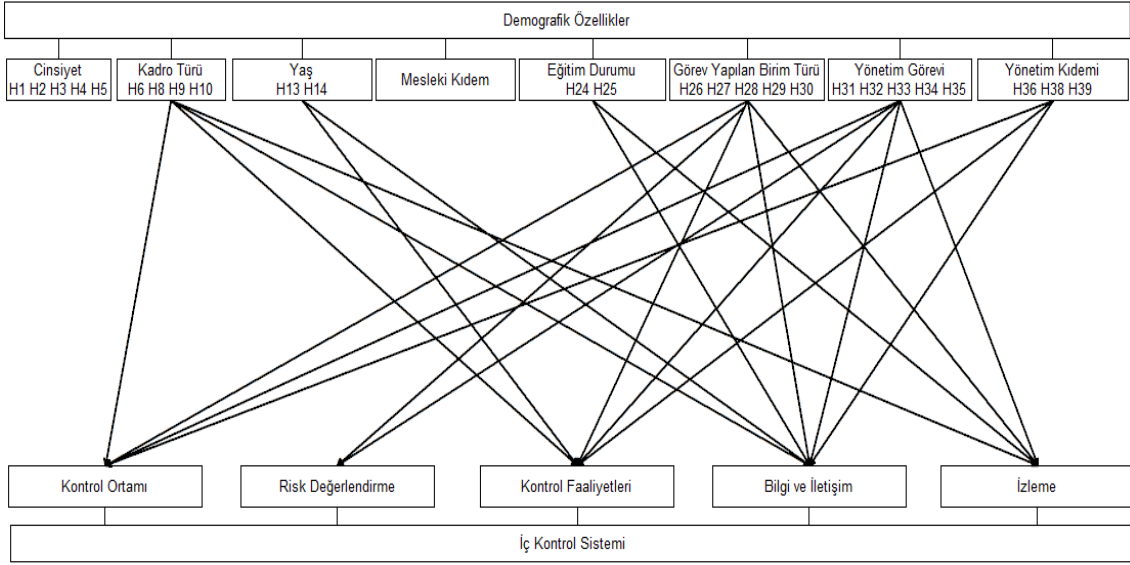
türüne yönelik yapılan analizlerden ise Üniversitelerin yapısını oluşturan birimlerinin kendi aralarında anlamlı farklılaştığı sonucundan hareketle iç kontrol sistemi boyutlarının birimler nezdinde oluşturulması safhasında bu farklılıklara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yöneticilerin yürüttüğü görev türüne yönelik yapılan analizlerden, Üniversitenin farklı birim yöneticilerinin iç kontrol sistemini uygulama düzeyinin farklı olduğu; akademik unvanlı yöneticilerin idari unvanlı yöneticilerden daha fazla iç kontrol sistemini uyguladıkları; genel olarak en fazla dekan, dekan yardımcısı, müdür, müdür yardımcısı, fakülte / enstitü ve meslek yüksekokulu sekreteri unvanlı yöneticilerin iç kontrol sistemini uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin yönetim kıdemi yılına yönelik yapılan analizlerden ise 6-10 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu yöneticilerin kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri ve bilgi ve iletişim boyutlarını, 1-5 yıl arası ve 11-15 yıl arası yönetim kıdem yılı grubu yöneticilerine göre daha az düzeyde uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bilgiler ışığında, kontrol ortamı, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme boyutlarına ilişkin yapılacak görevlendirmelerde yöneticilerin yönetim kıdem yılı dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

Çalışmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesinden ve sonuçların yorumlanmasından sonra 26 hipotez kabul edilirken 14 hipotez red edilmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 7 ile gösterilmiştir. Kabul veya red edilen hipotezler, daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir. Bu kapsamda çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ile kabul edilen hipotezler sonucunda araştırmanın sonuç modeli oluşturulmuş ve Şekil 2 de aşağıda gösterilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar Türkdoğan'ın (2016) Yalova Üniversitesine yönelik yaptığı çalışmadan elde ettiği iç kontrol sistemi bileşenlerinin uygulama düzeyi sonuçları ile örtüşmektedir. Öte yandan Çiğdem'in (2018) BİST kapsamında özel sektör şirketlerine yönelik araştırmadan iç kontrol sistemi bileşenlerinin kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde yöneticilerin bir yönetim aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmış olup, bu sonuç araştırmadan elde edilen yönetim desteği bulgularını destekler niteliktedir. Yine araştırmadan elde edilen bulgular, Ersöz'ün (2012) Ankara il milli eğitim müdürlüğüne bağlı halk eğitim merkezleri, liseler ve ilköğretim okullarına yönelik çalışma ile kıyaslandığında, üniversitelerde uygulanan iç kontrol sistemi düzeyinin, ilköğretim ve liselerde uygulanan iç kontrol sistemi düzeyinden biraz daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine Karaman'ın (2014) mali hizmet birimleri yöneticilerine yönelik yaptığı araştırmada iç kontrolün bileşenlerine yönelik uygulamaların kurumdan kuruma ve yöneticiden yöneticiye farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, çalışmadan elde edilen birimler arasındaki farklılıklar ile yönetici unvanlarına göre oluşan farklılık sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli



Elde edilen tüm bulgular ışığında aşağıda belirtilen önerilerin dikkate alınması, Üniversitelerde etkin bir iç kontrol sisteminin kurulması ve uygulanması hususunda katkı sağlayacaktır.

5018 sayılı KMYKK ile ülkemiz kamu kurumlarına YKY anlayışının yerleştirilmesi amacına hizmet edecek en uygun ve bütünlük yapı iç kontrol sistemidir. Bu sistemin oluşturulmasından ve uygulanmasından birinci derecede sorumlu yöneticilerdir. Sistemin kurum genelinde daha iyi anlaşılması ve öneminin kavranabilmesi adına kurum tepe yöneticilerinin öncelikle birim yöneticileri daha sonra da tüm personel ile toplantılar düzenlemesi faydalı olacaktır. Bu toplantıların içeriği hususunda Hazine ve Maliye Bakanlığının uygulamaya yönelik yayınlarından faydalanılabilir. Etkin bir iç kontrol sisteminin oluşturulmasında yöneticilerin kadro türü, eğitim durumları ve yönetim görevi türü etkilidir. Bu nedenle iç kontrol sisteminin oluşumuna dahil edilecek yöneticilerin bu özellikleri değerlendirilmeli, gerekli ise iç kontrol sistemi hususunda bu yöneticilere dönük eğitimler düzenlenmelidir. Diğer taraftan, iç kontrol sisteminin kuruma tam anlamıyla yerleşerek kurum kültürü haline gelmesinin, kurumun belirlenen amaç ve hedefleri ile faaliyetlerinin uygulama sonuçlarına ilişkin bilgiler vermesinin, iç kontrol sisteminin kurum faaliyetlerine ilişkin süreçlerine dahil edilmesiyle olacağı düşünülmektedir. Bu yapının oluşturulması için en iyi yolun uygulama yazılımı ile oluşturulacak bir iç kontrol sistemi olacağı önerilmektedir.

Sonuç olarak geçmişe göre daha karmaşık bir yapıya bürünen üniversitelerin, amaç ve hedeflerine ulaşma yolunda, kaynaklarını etkili, ekonomik ve verimli kullanmasını sağlamada, şeffaflığını ve hesap verebilirliğini gerçekleştirmede, paydaşlarının taleplerini ve memnuniyetini karşılamada, faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirmede en büyük yardımcısı, uluslararası standartlara uygun etkin bir iç kontrol sistemi olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akçakaya, M.- Özer, M. A.- Yaylı, H. – Batmaz, N. Y., (2016), *Kamu Yönetimi Modern (Yapı ve Süreçler)*, Adalet Yayınları, Ankara.
- Akyel, R., (2010), “Türkiye’de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C.17 S.1, (34-87).
- Arslan, A., (2012), *Kamu İdarelerinde Stratejik Planlama-Performans Programı-Faaliyet Raporlaması-İç Kontrol Sistemi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atmaca, M. ve Yılmaz, B. B., (2011), “Konaklama İşletmelerinin Faaliyetlerinde Maliyet Kontrolünün Etkileri: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Mali Çözüm Dergisi*, S.108, (15-34).
- Bakkal, H. ve Kasımoğlu, A., (2012), “İç Kontrol Sistemine Karşılaştırmalı Bir Bakış ‘COSO ve COCO Modeli’”, *Mevzuat Dergisi*, C.15 S.178, (1-9).
- Baskıcı, Ç., (2012), *İç Kontrol Sisteminin Kurumsal Yönetim Anlayışındaki Yeri: İMKB Şirketlerinde Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bilgiç, V., (2013), *Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı, Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Bilgin, M. H., (2005), *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Tartışmaları*, Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları Yayınları, Ankara.
- Bozlağan, R., (2008), “Geleneksel Kamu Yönetimi Yaklaşımı, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı ve Yerel Yönetimlere Etkileri”, Edt. R. Bozlağan ve Y. Demirkaya, *Türkiye’de Yerel Yönetimler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyüköztürk, S. - Kılıç Çakmak, E. - Akgün, Ö. E. - Karadeniz, S. - Demirel, F. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çalışkan, Y. ve Çiftçi, Y., (2017), “5018 Sayılı Kanun Kapsamında Kamu Kurumlarında İç Kontrol Sistemi: Maliye Bakanlığı Uygulamasının İncelenmesi”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, C.5 S.3, (105-125).
- Çiğdem, F. C., (2018), *İç Kontrol Sisteminin Kurumsal Yönetim Üzerindeki Etkileri: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerde Uygulama*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya.
- ÇSGB, (2013), *İç Kontrol El Kitabı*, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Demirel, D., (2011), *Geleneksel Yönetimden Yeni Kamu Yönetimine Denetim İşlevinde Dönüşüm*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Derici, O., (2015), *İç Kontrol ve Risk Yönetimi*, Bekad Yayınları, Antalya.
- Eken, M. (2006) *Yönetimde Şeffaflık*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Elder, R. J. – Mark, S. B. – Alvin, A. A., (2010), *Auditing and Assurance Services an Integrated Approach (Thirteenth edition)*, Pearson Education Inc., United States of America.



- Ersöz, N., (2012), *Eğitim Kurumlarında İç Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliğinin Yönetici Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Eryılmaz, B., (2008), *Kamu Yönetimi*, Okutman Yayıncılık, Ankara.
- Gönen, S., (2009), “İç Kontrol Sisteminin Unsurlarından Kontrol Ortamının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, C.11 S.1, (189-217).
- Gören, İ., (2000), *Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması ve Denetim, Parlamento ve Sayıştay Denetimi*, Tesev Yayınları, İstanbul.
- Gülten, G., (2014), *Belediyelerde İç Kontrol Sisteminin 5018 Sayılı Kanun'a Göre Değerlendirilmesi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güner, M.F., (2009), “Kamu İdarelerinin Etkin Kontrolünde İç Kontrol Uygulamalarının Rolü”, *Maliye Dergisi*, S.157, (183-195).
- Gürer, H., (2006), “Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler”, *Sayıştay Dergisi*, S.63, (91-105).
- İbiş, C. ve Çatıkkaş, Ö., (2012), “İşletmelerde İç Kontrol Sistemine Genel Bakış”, *Sayıştay Dergisi*, S.85, (95-121).
- Kalaycı, Ş. - Albayrak, S. A. - Eroğlu, A. - Küçüksille, E. - Ak, B. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalkandelen, A. H., (1997), *Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro 2. Baskı*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Karaman, M., (2014), *Kamuda İç Kontrol Sisteminin Kurulması ve İç Kontrol Standartlarında Yaşanan Sorunların Değerlendirilmesi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karcı, Ş., (2008), “Yeni Kamu İşletmeciliğinin Temel Değerleri Üzerine Bir İnceleme”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.8 S.16, (40-64).
- Kaval, H., (2005), *Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) Uygulama Örnekleri ile Muhasebe Denetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kaya, B.,(2013), Kamu İdarelerinde İç Kontrol Sistemi Oluşturma Faaliyetlerinde İç Denetçilerin Üstlenebilecekleri Rol ve Sorumluluklar, <http://bertankaya.net/?p=656>, (21.10.2018)
- Kutlu, Ö., (2006), *Karşılaştırmalı Kamu Yönetimi, Teorik Çerçeve ve Ülke Uygulamaları*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Maliye Bakanlığı-Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, (2014), *Kamu İç Kontrol Rehberi*, Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Maliye Bakanlığı, (2007), *Kamu İç Kontrol Standartları Tebliği*, Maliye Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Mcnelly, J. S., (2013), *COSO Framework&SOX Compliance One Approach To An Effective Transition*, COSO, United States of America.

- Moeller, R., (2009), *Brink's Modern Internal Auditing: A Common Body of Knowledge (Seventh edition)*, John Willey&Sons Inc., United States of America.
- Mutlu, A. ve Saltık, N., (2007), *İç Kontrol Standartları*, Bütçe Dünyası Yayınları, Ankara.
- Nohutçu, A. ve Balcı, A., (2005), *Bilgi Çağında Türk Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması –I*, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Özbek, Ç., (2012), *İç Denetim Kurumsal Yönetim Risk Yönetimi İç Kontrol*, Carette Yayıncılık, İstanbul.
- Özer, M. A., (2005), “Günümüzün Yükselen Değeri: Kamu Yönetimi”, *Sayıştay Dergisi*, S.59, (3-46).
- Özer, M. A., (2010), *Kuruluşlarda Süreç, Performans ve Risk Analizi/Yöntemi*, Adalet Yayınevi, İstanbul.
- Özer, M. A., (2015), *Yeni Kamu Yönetimi 3. Baskı*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Özeren, B., (2006), *INTOSAI: Kamu Kesimi İç kontrol Standartları Rehberi*, BUMKO yayınları, Ankara.
- Özgür, H., (2003), “Yeni Kamu Yönetimi Hareketi”, Edt. M. Acar ve H. Özgür, *Çağdaş Kamu Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Palabıyık, H. (2004), “Yönetimden Yönetişime Geçiş ve Ötesi Üzerine Kavramsal Açıklamalar”, *Türkiye ve Orta-Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, S.37, (63-85).
- Resmi Gazete, 24.12.2003 Tarih ve 25326 Sayılı, 5018 Sayılı, “Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu”.
- Saltık, N., (2007) *İç Kontrol Standartları*, Bütçe Dünyası, Ankara.
- Sezen, S., (2006), *Teori ve Uygulamada Yeni Kamu Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türedi, H. – Gürbüz, F. – Alıcı, Ü., (2014), “COSO Modeli: İç Kontrol Yapısı”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C.11 S.42, (141-155)
- Türkdoğan, N., (2016), *İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Bir Kamu Kurumunda İç Kontrol Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Uygulama ve Sistemin Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Yalova Üniversitesi Örneği*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Uğurlu, F., (2018), *İç Kontrol Sisteminin Yapısı, Kamu Kurumlarında İç Kontrol Sisteminin İşleyişi ve Üniversitelerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliği: Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Warren, C. S. – James, M. R. – Philip, E. F., (2002), *Financial & Managerial Accounting (Seventh edition)*, MC Graw Hill, Britain.
- Yılandı, F. M., (2015), *İç Denetim ve İç Kontrol Değerlendirme Rehberi (3. Baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, R., (2009), *Belediyelerde İç Kontrol El Kitabı*, Ümit Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Yurtsever, G., (2010), *Bankacılığımızda İç Kontrol*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

## EKLER - EK 1

İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Mesleki Kıdem Yılına Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar

İç Kontrol Boyutları	Mesleki Kıdem Yılı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (X <sup>2</sup> )	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Kontrol Ortamı	1-5 Yıl Arası	23	3,6691	,83795	G. Arası	,822	3	,274		
	6-10 Yıl Arası	56	3,5308	,77474	G. İçi	118,715	215	,552		
	11-15 Yıl Arası	51	3,5741	,75348	Toplam	119,537	218		,496	,685
	16 Yıl ve Üzeri	89	3,6704	,68977						
	Toplam	219	3,6121	,74050						
Risk Değerlendirme	1-5 Yıl Arası	23	3,7516	,83324	G. Arası	1,372	3	,457		
	6-10 Yıl Arası	56	3,6429	,80536	G. İçi	133,571	215	,621		
	11-15 Yıl Arası	51	3,5294	,83167	Toplam	134,943	218		,736	,531
	16 Yıl ve Üzeri	89	3,7175	,73886						
	Toplam	219	3,6582	,78677						
Kontrol Faaliyetleri	1-5 Yıl Arası	23	3,6739	,89267	G. Arası	2,018	3	,673		
	6-10 Yıl Arası	56	3,4833	,79223	G. İçi	111,789	215	,520		
	11-15 Yıl Arası	51	3,5674	,69909	Toplam	113,807	218		1,294	,278
	16 Yıl ve Üzeri	89	3,7128	,63338						
	Toplam	219	3,6162	,72253						
Bilgi ve İletişim	1-5 Yıl Arası	23	3,8696	,93197	G. Arası	2,629	3	,876		
	6-10 Yıl Arası	56	3,6952	,75020	G. İçi	112,424	215	,523		
	11-15 Yıl Arası	51	3,8487	,71381	Toplam	115,052	218		1,676	,173
	16 Yıl ve Üzeri	89	3,9711	,64742						
	Toplam	219	3,8614	,72647						
İzleme	1-5 Yıl Arası	23	3,6696	,97161	G. Arası	1,274	3	,425		
	6-10 Yıl Arası	56	3,5500	,87739	G. İçi	152,953	215	,711		
	11-15 Yıl Arası	51	3,5255	,91386	Toplam	154,227	218		,597	,618
	16 Yıl ve Üzeri	89	3,6944	,73922						
	Toplam	219	3,6155	,84111						

\*P&lt;0,05

**EKLER - EK 2**

**İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar**

İç Kontrol Boyutları	Eğitim Durumu		N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (X <sup>2</sup> )	SD	Kareler Ort.	F	P	Grup İçi Fark
Kontrol Ortamı	1. Ön Lisans	4	3,6111	,65263	G. Arası	4,248	3	1,416				
	2. Lisans	88	3,4470	,71806	G. İçi	115,289	215	,536				
	3. Yüksek Lisans	36	3,7870	,78337	Toplam	119,537	218		2,641	,051		
	4. Doktora	91	3,7027	,72782								
Toplam	219	3,6121	,74050									
Risk Değerlendirme	1. Ön Lisans	4	3,7500	,81961	G. Arası	4,314	3	1,438				
	2. Lisans	88	3,4886	,80746	G. İçi	130,629	215	,608				
	3. Yüksek Lisans	36	3,8135	,77258	Toplam	134,943	218		2,367	,072		
	4. Doktora	91	3,7567	,75277								
Toplam	219	3,6582	,78677									
Kontrol Faaliyetleri	1. Ön Lisans	4	3,5469	,41887	G. Arası	3,409	3	1,136				
	2. Lisans	88	3,4666	,69996	G. İçi	110,398	215	,513				
	3. Yüksek Lisans	36	3,7257	,73562	Toplam	113,807	218		2,213	,088		
	4. Doktora	91	3,7205	,73263								
Toplam	219	3,6162	,72253									
Bilgi ve İletişim	1. Ön Lisans	4	3,0179	,85789	G. Arası	6,663	3	2,221				1-3
	2. Lisans	88	3,7281	,70543	G. İçi	108,389	215	,504				1-4
	3. Yüksek Lisans	36	3,8849	,85566	Toplam	115,052	218		4,406	,005*		2-4
	4. Doktora	91	4,0181	,64344								
Toplam	219	3,8614	,72647									
İzleme	1. Ön Lisans	4	3,1500	,86987	G. Arası	6,673	3	2,224				
	2. Lisans	88	3,4273	,83662	G. İçi	147,555	215	,686				2-4
	3. Yüksek Lisans	36	3,7444	,91040	Toplam	154,227	218		3,241	,023*		
	4. Doktora	91	3,7670	,78444								
Toplam	219	3,6155	,84111									

\*P<0,05

## EKLER – EK 3

İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Görev Yaptığı Birim Türüne Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar

İç Kontrol Boyutları	Görev Yapılan Birim	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (X <sup>2</sup> )	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Grup İçi Fark
Kontrol Ortamı	1. Enstitü	10	3,4389	,87663	G. Arası	14,459	5	2,892			
	2. Fakülte	60	3,6676	,67396	G. İçi	105,078	213	,493			1-3
	3. Yüksekökol	37	3,9535	,50402	Toplam	119,537	218				2-6
	4. Meslek Yüksekokulu	61	3,7013	,79551					5,862	,000*	3-6
	5. Koordinatörlük	4	3,8333	,49897							4-6
	6. İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı)	47	3,1749	,71475							
Toplam		219	3,6121	,74050							
Risk Değerlendirme	1. Enstitü	10	3,5857	1,05935	G. Arası	10,153	5	2,031			
	2. Fakülte	60	3,7452	,71360	G. İçi	124,790	213	,586			2-6
	3. Yüksekökol	37	3,9614	,62147	Toplam	134,943	218				3-6
	4. Meslek Yüksekokulu	61	3,6909	,75466					3,466	,005*	4-6
	5. Koordinatörlük	4	3,3929	1,69583							
	6. İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı)	47	3,3040	,77940							
Toplam		219	3,6582	,78677							
Kontrol Faaliyetleri	1. Enstitü	10	3,3875	,65933	G. Arası	13,691	5	2,738			
	2. Fakülte	60	3,7031	,70397	G. İçi	100,116	213	,470			1-3
	3. Yüksekökol	37	3,9020	,53674	Toplam	113,807	218				2-6
	4. Meslek Yüksekokulu	61	3,6988	,71857					5,826	,000*	3-6
	5. Koordinatörlük	4	4,0156	,31198							4-6
	6. İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı)	47	3,1875	,74192							5-6
Toplam		219	3,6162	,72253							
Bilgi ve İletişim	1. Enstitü	10	3,5643	,69697	G. Arası	21,375	5	4,275			
	2. Fakülte	60	3,9714	,56736	G. İçi	93,677	213	,440			2-3
	3. Yüksekökol	37	4,3205	,51772	Toplam	115,052	218				2-6
	4. Meslek Yüksekokulu	61	3,9215	,72465					9,721	,000*	3-4
	5. Koordinatörlük	4	3,5893	,37514							3-5
	6. İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı)	47	3,3678	,79036							3-6
Toplam		219	3,8614	,72647							4-6
İzleme	1. Enstitü	10	3,4800	,83373	G. Arası	19,662	5	3,932			
	2. Fakülte	60	3,6900	,77366	G. İçi	134,566	213	,632			2-6
	3. Yüksekökol	37	4,0324	,59724	Toplam	154,227	218				3-5
	4. Meslek Yüksekokulu	61	3,7180	,84093					6,224	,000*	3-6
	5. Koordinatörlük	4	3,2000	1,24365							4-6
	6. İdari Birim(Genel Sekreterliğe Bağlı)	47	3,1234	,84807							
Toplam		219	3,6155	,84111							

\*P&lt;0,05

**EKLER – EK 4**

**İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Yürüttüğü Görev Türüne Göre Farklaşma Durumu**

İç Kontrol Boyutları	Yönetici Görev Türü	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı (X <sup>2</sup> )	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Grup İçi Fark
Kontrol Ortamı	1. Dekan	3	4,4074	,69463	G. Arası	17,950	12	1,496			1-6, 1-7
	2. Dekan Yardımcısı	12	3,7037	,53672	G. İçi	101,587	206	,493			1-8, 1-12
	3. Müdür	12	4,0417	,56314	Toplam	119,537	218				1-13
	4. Müdür Yardımcısı	30	4,0148	,53246							2-12
	5. Koordinatör	2	3,6389	,74639							3-6, 3-7
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3,4550	,80665							3-8, 3-12
	7. Daire Başkanı	4	3,1111	1,06671							3-13
	8. Şube Müdürü	9	3,3704	,57869							4-6, 4-7
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3,6111	,66759							4-8, 4-12
	10. Enstitü / Fakülte / Yüksekokul Sekreteri	23	3,7874	,63777							4-13
	11. Meslek Yüksekokulu Sekreteri	7	3,8730	,38983							10-12
	12. Şef	26	3,1966	,58399							11-12
	13. Diğer	27	3,5185	,90700							
Toplam	219	3,6121	,74050								
Risk Değerlendirme	1. Dekan	3	4,1905	,59476	G. Arası	15,247	12	1,271			3-6
	2. Dekan Yardımcısı	12	3,7024	,78355	G. İçi	119,696	206	,581			3-12
	3. Müdür	12	4,0714	,55995	Toplam	134,943	218				3-13
	4. Müdür Yardımcısı	30	4,0000	,53715							4-6
	5. Koordinatör	2	4,3571	,90914							4-12
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3,4951	,79301							4-13
	7. Daire Başkanı	4	3,2500	,75930							6-10
	8. Şube Müdürü	9	3,4603	,86242							10-12
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3,8095	,70951							10-13
	10. Enstitü / Fakülte / Yüksekokul Sekreteri	23	3,9130	,82487							
	11. Meslek Yüksekokulu Sekreteri	7	3,7755	,47278							
	12. Şef	26	3,4560	,59935							
	13. Diğer	27	3,3545	1,04256							
Toplam	219	3,6582	,78677								
Kontrol Faaliyetleri	1. Dekan	3	4,3125	,60273	G. Arası	11,641	12	,970			1-6
	2. Dekan Yardımcısı	12	3,7760	,56813	G. İçi	102,167	206	,496			1-12
	3. Müdür	12	3,9427	,68125	Toplam	113,807	218				1-13
	4. Müdür Yardımcısı	30	3,9146	,49499							3-6
	5. Koordinatör	2	3,8750	,44194							3-12
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3,4709	,79741							3-13
	7. Daire Başkanı	4	3,3125	1,28797							4-6
	8. Şube Müdürü	9	3,3958	,68679							4-12
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3,4479	,71197							4-13

## EKLER – EK 4 DEVAMI

Kontrol Faaliyetleri	1. Dekan	3	4.3125	.60273	G. Arası	11,641	12	.970		1-6	
	2. Dekan Yardımcısı	12	3.7760	.56813	G. İçi	102,167	206	,496		1-12	
	3. Müdür	12	3.9427	.68125	Toplam	113,807	218			1-13	
	4. Müdür Yardımcısı	30	3.9146	.49499						3-6	
	5. Koordinatör	2	3.8750	.44194						3-12	
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3.4709	.79741						3-13	
	7. Daire Başkanı	4	3.3125	1.28797					1,956	,030*	4-6
	8. Şube Müdürü	9	3.3958	.68679							4-12
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3.4479	.71197							4-13
	10. Enstitü / Fakülte / Yüksekokul Sekreteri	23	3.8179	.54581							6-10
	11. Meslek Yüksekokulu Sekreteri	7	3.8304	.40136							10-12
	12. Şef	26	3.3678	.65654							
	13. Diğer	27	3.4514	.86955							
Toplam	219	3.6162	.72253								
Bilgi ve İletişim	1. Dekan	3	4.5952	.33756	G. Arası	17,997	12	1,500		1-6, 1-8	
	2. Dekan Yardımcısı	12	4.0000	.55160	G. İçi	97,055	206	,471		1-12, 1-13	
	3. Müdür	12	4.3393	.49872	Toplam	115,052	218			2-8	
	4. Müdür Yardımcısı	30	4.1714	.44294						3-6, 3-8	
	5. Koordinatör	2	3.4286	.50508						3-12, 3-13	
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3.7685	.76175					3,183	,000*	4-6, 4-8
	7. Daire Başkanı	4	3.6786	.65075							4-12, 4-13
	8. Şube Müdürü	9	3.2937	.81632							6-10, 7-10
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3.8929	.83023							8-10
	10. Enstitü / Fakülte / Yüksekokul Sekreteri	23	4.1056	.60259							10-12
	11. Meslek Yüksekokulu Sekreteri	7	4.2143	.50508							10-13
	12. Şef	26	3.5385	.63382							11-12
	13. Diğer	27	3.6138	.92226							11-13
Toplam	219	3.8614	.72647								
İzleme	1. Dekan	3	4.6000	.34641	G. Arası	16,733	12	1,394		1-6	
	2. Dekan Yardımcısı	12	3.6333	.84781	G. İçi	137,495	206	,667		1-7	
	3. Müdür	12	4.0167	.54244	Toplam	154,227	218			1-8	
	4. Müdür Yardımcısı	30	4.0133	.52242						1-9	
	5. Koordinatör	2	3.6000	.28284						1-12	
	6. Bölüm/Anabilim Dalı Başkanı	58	3.5552	.91079					2,089	,019*	1-13
	7. Daire Başkanı	4	2.8000	1.23288							3-7
	8. Şube Müdürü	9	3.4889	.86667							3-12
	9. Mali Hiz. Uzmanı / Mali Hiz. Uzm. Yard.	6	3.3000	1.00995							3-13
	10. Enstitü / Fakülte / Yüksekokul Sekreteri	23	3.6957	.79970							4-7
	11. Meslek Yüksekokulu Sekreteri	7	3.7714	.37289							4-12
	12. Şef	26	3.3846	.67153							4-13

**EKLER – EK 5**

**İç Kontrol Sisteminin Uygulanma Düzeyinin Yöneticilerin Yönetim Kıdemi Yılına Göre Farklaşma Durumuna İlişkin Sonuçlar**

İç Kontrol Boyutları	Yönetim Kıdem Yılı	N	X	SS	Varsayans Kaynağı	Kareler Toplamı (X <sup>2</sup> )	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Grup İçi Fark
Kontrol Ortamı	1. 1-5 Yıl Arası	122	3,7400	,72973	G. Arası	8,170	3	2,723			
	2. 6-10 Yıl Arası	50	3,2833	,66650	G. İçi	111,367	215	,518			
	3. 11-15 Yıl Arası	29	3,7299	,69098	Toplam	119,537	218		5,257	,002*	1-2 2-3
	4. 16 Yıl ve Üzeri	18	3,4691	,83305							
	Toplam	219	3,6121	,74050							
Risk Değerlendirme	1. 1-5 Yıl Arası	122	3,7365	,83036	G. Arası	4,606	3	1,535			
	2. 6-10 Yıl Arası	50	3,4143	,72857	G. İçi	130,337	215	,606			
	3. 11-15 Yıl Arası	29	3,8128	,57283	Toplam	134,943	218		2,533	,058	
	4. 16 Yıl ve Üzeri	18	3,5556	,82995							
	Toplam	219	3,6582	,78677							
Kontrol Faaliyetleri	1. 1-5 Yıl Arası	122	3,6977	,77111	G. Arası	4,140	3	1,380			
	2. 6-10 Yıl Arası	50	3,3775	,59211	G. İçi	109,667	215	,510			
	3. 11-15 Yıl Arası	29	3,7306	,58299	Toplam	113,807	218		2,705	,046*	1-2 2-3
	4. 16 Yıl ve Üzeri	18	3,5417	,80526							
	Toplam	219	3,6162	,72253							
Bilgi ve İletişim	1. 1-5 Yıl Arası	122	3,9426	,74682	G. Arası	4,438	3	1,479			
	2. 6-10 Yıl Arası	50	3,6629	,70238	G. İçi	110,614	215	,514			
	3. 11-15 Yıl Arası	29	4,0099	,51000	Toplam	115,052	218		2,875	,037*	1-2 2-3
	4. 16 Yıl ve Üzeri	18	3,6230	,82859							
	Toplam	219	3,8614	,72647							
İzleme	1. 1-5 Yıl Arası	122	3,7115	,88179	G. Arası	5,168	3	1,723			
	2. 6-10 Yıl Arası	50	3,4040	,69340	G. İçi	149,059	215	,693			
	3. 11-15 Yıl Arası	29	3,7448	,69672	Toplam	154,227	218		2,485	,062	
	4. 16 Yıl ve Üzeri	18	3,3444	1,02396							
	Toplam	219	3,6155	,84111							

\*P<0,05





## KİTAPLAŞTIRILAN ÇİZGİ YAYINLARIN EĞİTSELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

### AN INVESTIGATION ON THE EDUCATIONALITY OF BOOKS OF CONVERTED CARTOON

Çiğdem ÇAM TÜRKAN<sup>1</sup>

#### Öz

Televizyonun yaygınlaşması ve hayatımızda büyük yer kaplamasıyla sadece bizleri değil çocuklarımızı da büyük ölçüde etkilemiştir. Çocuklara yönelik kanallar, çocuk programları ve çizgi filmlerle çocukları kendilerine bağımlı hale getirmeyi başarmıştır. Çocukların gelişim dönemlerinin en önemlisi olan 0-6 yaş aralığında gelişimlerini olumsuz etkileyecek her türlü etkenden onları uzak tutmak gerekir. Bilinçli bir ebeveyn veya eğitimci tarafından kontrol edilemeyen televizyon izleme saatleri, gelişigüzel izlenen programlar ve çizgi filmler çocukların bedensel-duygusal-sosyal-dil gelişimlerine zarar verecektir. Teknoloji çağında yaşarken çocuklarımızı bu ürünlerden kopuk yetiştiremeyiz. Ailenin çocuklarının gelişimi ve yaşını göz önünde bulundurarak izlettikleri kaliteli programların olumlu etkilerinin olduğunu da belirtmek gerekir. Bilinçli bir medya okuryazarlığı ile çocuklarımızın seçici olmalarını, doğru ve yararlı programları ayırt edip izlemelerini sağlayabiliriz. Çizgi film karakterlerine ait hikâyelerin kitaplaştırılması olayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin hikâyelerini okumak okuma alışkanlığı kazanmalarında, olumlu ileti ve değer aktarımında eğitimci ve ailelerin işini kolaylaştırır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta yayın evlerinin ticari kaygı taşımadan çocukları ve çocuk dünyasını göz önünde bulundurarak eserler ortaya koymasıdır. Bu çalışmada çizgi filmlerden kitaplaştırılan Pepe, Canım Kardeşim Leliko hikâyelerinin içerik açısından aktardığı ileti ve değerleri ve okumaya olan katkısını inceleyeceğiz.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitsel İletiler, Çocuk Kitapları, Çizgi Film.

#### Abstract

The spread of the television and the huge space in our lives not only affected us but also our children. With channels for children, children's programs and cartoons, they are starting to make children

\* Bu çalışma 2018 International Conference on Social Sciences-Cappadocia'da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, cigdemturkan@gmail.com

*dependent on them. In the 0-6 age range, which is the most important of the child's developmental periods, it is necessary to keep their development away from any influence that adversely affects them. TV viewing times, randomly watched programs and cartoons that can not be controlled by a conscious parent or educator will harm children's bodily-emotional-social-language development. While living in technology age, we can not keep our children separate from these products. It should also be noted that the positive effects of public programs, quality programs that take into account the development and ages of children's families. With a conscious media literacy, we can distinguish and monitor the choice of children, their correct and useful programs. The bookings of cartoon characters go in a different dimension. Participating in reading positive stories and values by trainers and their parents makes it easier for them to read their favorite cartoon characters' reading habits. However, it is important to note that publishing houses look at the world of children and children before carrying commercial concerns. In this study, we will examine the messages and values and contributions of Pepe, Canım Brothers, Leliko stories published in comic books in terms of content and content.*

**Keywords: Educational Messages, Children's Books, Cartoons.**

## **1. GİRİŞ**

Çocuk, eğitimle bulunduğu dönemde, yaşadığı toplum ile toplumda sahip olacağı konumu öğrenecektir. Çocuğun kişilik gelişimini eğitimle edindiği bu birikimler etkileyecektir. Bu açıdan görsel öğeler bakımından çok etkin olan ve kalıcı öğrenmeye yardımcı olan edebiyat eserleri; çocukları hem eğlendiren hem öğreten özellikleriyle ve çocukların uzak ve yakın çevrelerine ayna tutmasına imkân sağlayan nitelikleriyle ayrı bir önem taşımaktadır. En önemlisi de çocuk, okuduğu kitaplarla kendini tanıma fırsatı bulur.

Çocukluk döneminden başlayarak insan hayatına girmeye başlayan nitelikli kitaplar çocuğun duyarlı bir şekilde yetişmesine, naif bir düşünce yapısına sahip olmasına katkı sağlamaktadır. Bir ulusa ait çocuk edebiyatı ürünleri, o ulusun yetiştirmek istediği nesli de ortaya koyar. Çocuğun sahip olması gereken birçok toplumsal değer, doğru davranış biçimi ve olumlu duygular çocuk kitaplarıyla daha kalıcı olarak sunulabilir.

Gelişim çağındaki çocukların duygu ve düşüncelerine, anlama ve dil becerilerine hitap eden edebi ürünlerin hepsine “Çocuk Edebiyatı” denir. Çocukta bu edebi ürünler sanat zevki ve estetik duygusunun gelişimine zemin hazırlar. Aynı zamanda çocuk edebiyatı eğitici yönü ile öne çıkar. Ortaya çıkış amacı çocuğu eğitmek olmasa da çocukta olumlu izler ve etkiler bırakmayı amaçlar (Şimşek, 2002: 32).

Okul öncesi çağda çocuğun kazanması gereken çoğu değerın kitaplara yansıtıldığı görülmektedir. Asıl amaç olmasa da çocuklar için hazırlanmış kitaplarda eğitsellik kaçınılmazdır. Genellikle gelişen toplumlarda, eğitim ile çocuğa yaşam sanatıyla ilgili bilgiler sunulduğu için yalnızca kitaplarda değil hayatın her kademesinde eğitsel öğeler bulunmak zorundadır. Yaşam ile çocuk arasında eğitim bir bağ işlevine sahiptir. Ülkemiz için eğitim kaygısı taşımadan çocuklar için kitap yazmak, lüks bir durumdur (Dayıoğlu, 2000: 523). Tüm edebi ürünler seslendikleri kitleye mesaj verir. Bu mesajı sanatçı, kendine özgü bir ifade şekliyle ve duygu ve düşüncelerini de katarak farklı biçimlerde oluşturur (Yalçın ve Aytaş, 2003: 45).

Çocuk, gelişim sürecinin tüm aşamalarında bu gelişimi tamamlarken her ortamda farklı eğitsel uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu açıdan edebi ürünler, çocuklara eğitsel uyarıcılar aktarmada bir köprü rolü üstlenir ve bu nitelikteki çocuk kitaplarının eğitsel bir karakter taşıdığı görülmektedir. “Çocuk edebiyatı ürünleri, hangi türde olursa olsun işledikleri konular, anlatım teknikleri ve kişi kadrosu bakımından çocukların masum ve temiz dünyasını olumlu yönde etkilemeye, çocuklara bazı değerlerle doğru davranış biçimlerini öğretmeye çalışmalıdır.” (Arseven, 2005, s.51). Çocuklar; hoşgörü, çalışkanlık, paylaşma, yardımseverlik, dürüstlük, özveri ve iyilik gibi hem toplumların istediği niteliklere sahip birey olmak hem de yaşam şartlarına uyum sağlayabilmek için gerekli olan pek çok değer ve davranışı kitaplar vasıtasıyla ve çocuk hikâyelerinin öğretici yanından yararlanılarak kazandırılır. Hikâye kitapları, hem çocukta yukarıda saydığımız olumlu özelliklerin kazanılmasına yardımcı olur hem de edebi ve sanatsal temellerin oluşumuna katkı sağlar.

İleti okura yazarın vermek istediği asıl mesajdır. “Kaynağın oluşturduğu içeriğin barındırdığı önerme, düşünce ve duyguların tümüne ileti veya mesaj” denir (Güleryüz, 2002: 161). Diğer bir tanımlamada edebi eserlerde ileti, sanatçının okurlarda oluşturmak istenen duygu ve düşünce birliği biçiminde tanımlanır (Sever, 2008: 140). Çocuk edebiyatı eserlerinde bulunan iletiler, sanatsal bir üslupla yazılmalı, dolaylı ve sade bir dille oluşturulmalı; çocuğun yaşam gerçeklerine uymalı ve gelişim alanlarına olumlu etki etmelidir (Demirel, 2011: 58-59).

Çocuk eğitiminde nitelikli edebi ürünler etkin bir araç rolü üstlenir. Hangi izlekle ortaya konarsa konsun edebi ürünler, çocuğun mutlaka davranış, düşünce ve duygu gelişimini desteklemeyi amaçlar. Çocuk edebiyatı yazarları, okurlarda işlenen izlekler ve verilmek istenen iletiler aracılığıyla çocukta olumlu değişiklikler oluşturmayı amaçlar. Yazarlar bu metinler vasıtasıyla gelecekteki olumlu toplumu inşa etme gayesi taşır. Bu yüzden ülkemizde de nitelikli çocuk edebiyatı eserleri aktarılan iletiler yönünden sık sık incelenmiştir (Akçay ve Baş, 2015; Cesur ve Baş, 2015; Dellal, 2010; Yakar, 2011; Demirbaş, 2012).

Televizyonun yaygınlaşması ve hayatımızda büyük yer kaplamasıyla sadece bizleri değil çocuklarımızı da büyük ölçüde etkilemiştir. Çocuklara yönelik kanallar, çocuk programları ve çizgi filmlerle çocukları kendilerine bağımlı hale getirmeyi başarmıştır. Çocukların gelişim dönemlerinin en önemlisi olan 0-6 yaş aralığında gelişimlerini olumsuz etkileyecek her türlü etkenden onları uzak tutmak gerekir. Bilinçli bir ebeveyn veya eğitimci tarafından kontrol edilemeyen televizyon izleme saatleri, gelişigüzel izletilen programlar ve çizgi filmler çocukların bedensel-duygusal-sosyal-dil gelişimlerine zarar verecektir. Teknoloji çağında yaşarken çocuklarımızı bu ürünlerden kopuk yetiştiremeyiz. Ailenin çocuklarının gelişimi ve yaşını göz önünde bulundurarak izlettikleri kaliteli programların olumlu etkilerinin olduğunu da belirtmek gerekir. Bilinçli bir medya okuryazarlığı ile çocuklarımızın seçici olmalarını, doğru ve yararlı programları ayırt edip izlemelerini sağlayabiliriz. Çizgi film karakterlerine ait hikâyelerin kitaplaştırılması olayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Çocuklar sevdiği çizgi film karakterlerinin hikâyelerini okuyarak okuma alışkanlığı kazanabilir. Bu kitaplar olumlu ileti ve değer ediniminde de eğitimci ve ailelerin işini kolaylaştırabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta yayın evlerinin ticari kaygı taşımadan çocukları ve çocuk dünyasını göz önünde bulundurarak eserler ortaya koymasıdır. Çocuk edebiyatı eserleri de bu noktada, çocukların dil becerilerini geliştirmede önemli bir araçtır. Çocuklara göre

hazırlanan içeriğiyle hedef kitesinin gelişim sürecine önemli katkı sunar. Çocuk edebiyatında eserler doğrudan öğreticilik taşımamalı; örtük barındırdığı iletiler aracılığıyla çocuğun eğitsel öğrenme sürecine katkıda bulunmalıdır. Çocukların izlediği kahramanları benimsemesi, onlara ait kitapları da okuma ve dinlemeye istekli olması çocuk eğitiminde kitaplaştırılan çizgi yayın kitaplarının önemini arttırmaktadır. Bu araştırmada yapılacak olan tespitler öncelikle öğretmen, aile ve bu alanda çalışacak kişilere bir kılavuzluk yapacaktır. Bu konuda çalışmanın yapılmamış olması da araştırmaya ayrı bir önem katmaktadır. Bu araştırmanın amacı kitaplaştırılan çizgi yayınların aktardığı eğitsel iletileri tespit etmek ve tespit edilen iletileri gruplandırmaktır. Araştırmanın problemi; Kitaplaştırılan çizgi yayınlarda yer alan eğitsel iletiler nelerdir?

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Desen**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmaları belirli bir durumun sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel durum çalışması bir veya birkaç durumun derinliğine araştırılması esasına dayanır. Bu nedenle bir duruma ait tüm etkenlerin bir bütün içerisinde araştırılması gerekmektedir. Ayrıca ilgili durumu etkileme ya da durumdan etkilenme boyutlarına odaklanılması da gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013.) Araştırmada iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. Bu desende, tek durumda birden çok birim veya alt basamağın olduğu durumlarda kullanılır. Ele alınan durum çalışması bütüncül bir yaklaşımla tek bir birim olarak incelenir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu çalışmada genel durum olan kitaplaştırılan çocuk kitaplarındaki eğitsel iletiler, tek bir durumu oluşturmaktadır. İletiler başlığının altında yer alan her bir ileti alt kategorisi de iç içe geçmiş tek durumu olduğu için çalışmanın deseni iç içe geçmiş tek durum deseni olarak seçilmiştir.

### **2.2. Araştırmanın İnceleme Nesneleri**

Araştırmadaki inceleme nesneleri Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Canım Kardeşim, Pepe, Leliko hikâye kitaplarından rastgele örneklem yoluyla 14 tane genel ağdan satın alınmıştır; doküman incelemesi yöntemiyle kitaplaştırılan çizgi film kitaplarında bulunan eğitsel iletiler belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Kitaplaştırılan çizgi yayınların listesi internetten ve kitapçılardan araştırma sonucunda oluşturulmuştur. 20 tane farklı çizgi yayından kitaba dönüştürülmüş evrenden rastgele örneklem yolu ile 3(Canım Kardeşim, Pepe, Leliko) tanesi seçilmiştir. Bu eserlerden Temin ettiğimiz 14 kitap eğitsel iletilerinin belirlenmesi amacı ile araştırmanın inceleme nesnesi olarak kabul edilmiştir:

**Tablo 1.** Araştırmada kullanılan hikâyeler ve yayınevleri.

<i>Sıra no</i>	<b><i>KİTAP BİLGİ FORMU</i></b>	<b><i>Yayınevi-Basım Yılı</i></b>
1	Pepee Yaşasın Tırnak Kesmek- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
2	Pepee Yaşasın Dış Fırçalamak- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
3	Pepee Özledim Seni- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
4	Pepee Farklılıklar- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
5	Leliko Renkler-Yeşil- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
6	Leliko Renkler-Sarı- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
7	Leliko Renkler-Mavi- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014
8	Leliko Renkler-Kırmızı- Ayşe Şule Bilgiç(Yerli)	İnkılap-2014

9	Canım Kardeşim-Dünyayı Dolaşalım-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018
10	Canım Kardeşim-Tavşan Bana Baksana-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018
11	Canım Kardeşim-Mine'nin Uçurtması-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018
12	Canım Kardeşim-Annemize Yardım Edelim-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018
13	Canım Kardeşim-Büyüdüğümde Ne Olacağım-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018
14	Canım Kardeşim-Evimizdeki Misafir-Beyza Akyüz(Yerli)	Portakal Animation-2018

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırılması amaçlanan olgu ya da olgularla ilgili yazılı materyal analizine dayanan araştırmaya doküman incelemesi denir. Nitel araştırmalarda doküman incelemesi hem tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilir hem de diğer veri toplama yöntemleriyle kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Çalışmanın dokümanlarını kitaplaştırılan çizgi yayınlar oluşturmaktadır. Bu dokümanlardaki iletileri tespit etmek için araştırmacı tarafından her bir hikâye derinlemesine okunmuş ve incelenmiştir. Bu çalışmalar sırasında eğitsel niteliğe sahip olan iletiler kitaplarda tespit edilmiştir. Araştırmacı, belirlenen eğitsel iletileri kategorilere ayırmıştır. Her eserin eğitsel iletileri araştırmacı tarafından alan uzmanı 2 kişi ile kontrol edilmiştir.

### 2.4. Verilerin Toplanması

Çalışmanın Tablo 1'de belirtilmiş inceleme nesnelere ağdan satın alma yoluyla temin edilmiştir. Kitaplar okunmuş ve incelenmiştir. Kitaplarda tespit edilen eğitsel iletiler birbirleriyle ilişki durumları göz önünde bulundurularak kategoriler oluşturulmuştur.

### 2.5. Veri Analizi

Çalışmadaki veriler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Araştırmada incelenecek 14 kitap araştırmacı tarafından temin edilmiş; eserler birkaç kere okunmuştur. Veri anlamlandırma sürecinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizinin asıl amacı, elde edilen verileri tanımlayabilecek kavram ve ilişkiler elde etmektir. İçerik analizinde birbirinin benzeri veriler belirli tema ve kavramlar doğrultusunda ve okuyucunun anlayabileceği bir şekilde birleştirilerek anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227). Çalışmanın başlangıcında hikâyelerdeki eğitsel ileti kategorileri belli olmadığı için çalışma sürecinde içerik analiziyle kategoriler oluşturulmuştur. Eserlerde bulunan iletiler belirlenmiş farklılık ve benzerliklerine uygun bir şekilde tematik olarak kodlanmıştır. Her hikâyenin içeriği analiz edilmiş ve elde edilen eğitsel iletilerin sayısı grafikte gösterilmiştir. Kodlama güvenilirliği sağlamak amacıyla incelenen eserlerden üçü rastgele seçilmiş; bunlar alan uzmanınca kodlanmıştır. Daha sonra alan uzmanları tarafından önerilen görüşler ışığında değişiklik ve düzeltmeler yapılmıştır. Kodlanan verilerin analiziyle bazı kategoriler oluşturulmuştur. Kategorileri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Duygular ve Duyguların İfadesine Yönelik İletiler
- 2) Ahlaki Değerler ve İfadelerine Yönelik İletiler

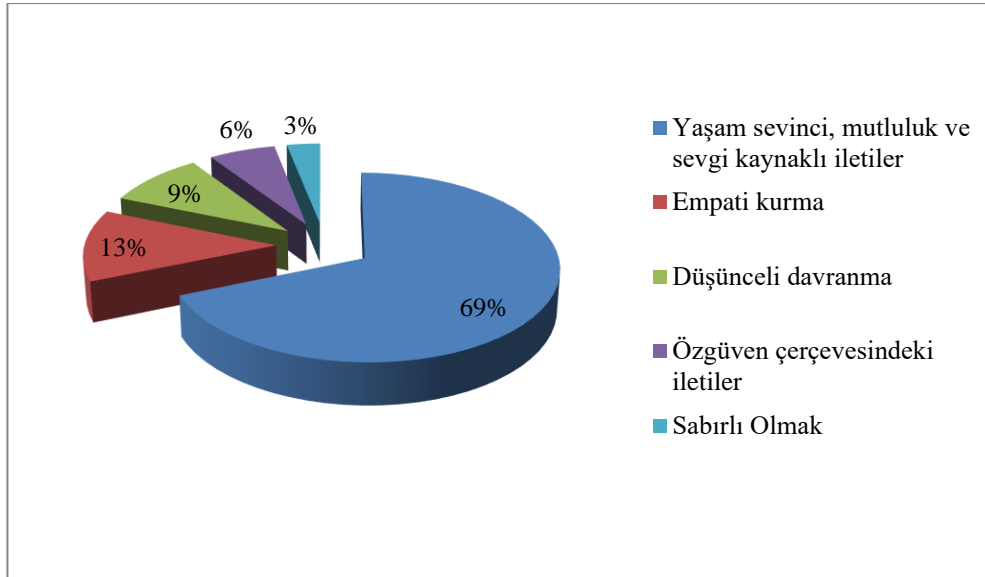
- 3) Sosyal Gelişime Yönelik İletiler
- 4) Bilişsel Gelişime Yönelik İletiler
- 5) Fiziksel Görünümle İlgili İletiler
- 6) Öz Bakım Becerilerine Yönelik İletiler olarak sınıflandırılmıştır.

### 3. BULGULAR VE YORUM

1) **Duygular ve Duyguların İfadesine Yönelik İletiler:** çocukların duygusal gelişiminde kitap önemli bir uyarandır. Kitapların çocuğu cezbetmesi için, çocukların bazı gereksinimlerini karşılamaı gerekir. Bunlardan biri de duygusal gereksinimlerdir. Eserlerde tespit edilen bu iletileri şöyle sıralayabiliriz:

- 1-Yaşam sevinci, mutluluk ve sevgi kaynaklı iletiler (22)
- 2-Empati kurma (4)
- 3-Düşünceli davranma (3)
- 4-Özgüven çerçevesindeki iletiler (2)
- 5-Sabırlı Olmak (1)

Şekil 1. Duygular ve Duyguların İfadesine Yönelik İletiler



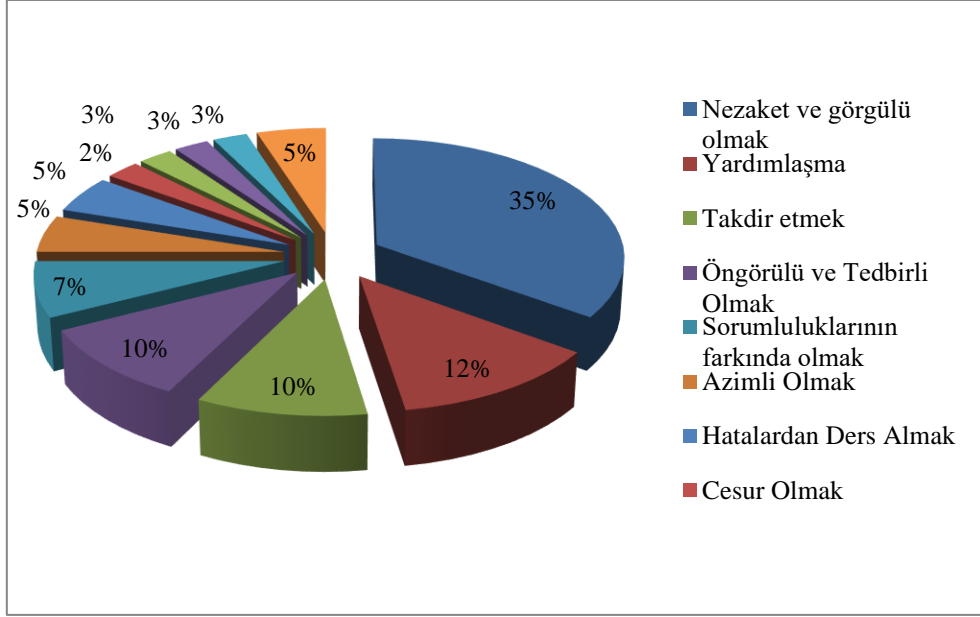
İncelenen kitaplarda sevgi temasının çok işlenmesi duygusal anlamdaki temel gereksinimlerinden birinin karşılanması bakımından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Duygularını sağlıklı bir şekilde ifade edebilen çocuklar sağlıklı bir iletişim kurmayı da başarma becerisine sahiptirler.

2) **Ahlaki Değerler ve İfadelerine Yönelik İletiler:** Okutulan kitapların çocukta olumlu kişilik özellikleri geliştirmesi ve istenen değer yargıları oluşturmaı beklenir. Eserlerde İşlenen Ahlaki değerleri:

- 1-Nezaket ve görgülü olmak (14)
- 2- Yardımlaşma (5)
- 3-Takdir etmek (4)
- 4-Öngörülü ve Tedbirli Olmak (4)
- 5-Sorumluluklarının farkında olmak (3)
- 6-Azimli Olmak (2)

- 7-Hatalardan Ders Almak (2)
- 8-Çevre ve Doğa bilinci oluşturma (2)
- 9-Cesur Olmak (1)
- 10-Önyargılı Olmamak (1)
- 11-Açıksözlü Olmak (1)
- 12-İyimserlik (1)

**Şekil 2.** Ahlaki Değerler ve İfadelerine Yönelik İletiler

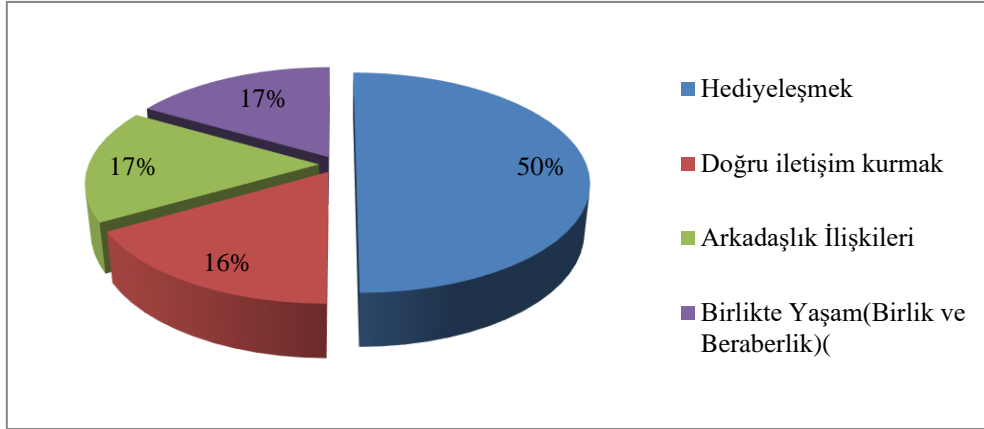


Bulgulardan hareketle ahlaki değer iletilerinin işlenme sıklığının ve ahlaki değerlere ait konu başlıklarının fazla olduğu söylenebilir. Toplumlara ayakta tutan temel niteliklerden biri olan değerlerle donanımlı büyüyen çocukların hayatlarında daha mutlu ve huzurlu olacakları göz önünde bulundurulursa çocuklara bu nitelikte iletiler sunmanın da gerekliliği ortaya çıkar.

**3) Sosyal Gelişime Yönelik İletiler:** Çocuklarda aile üyeleriyle girilen etkileşimle başlayan sosyal gelişim, akran çevresi ve okulla devam eder. Kitaplarda sosyal gelişime yönelik iletileri:

- 1-Hediyeleşmek (6)
- 2-Arkadaşlık İlişkileri (2)
- 3-Birlikte Yaşam (Birlik ve Beraberlik (2)
- 4-Doğru iletişim kurmak (2) şeklinde sıralayabiliriz.

Şekil 3. Sosyal Gelişime Yönelik İletiler

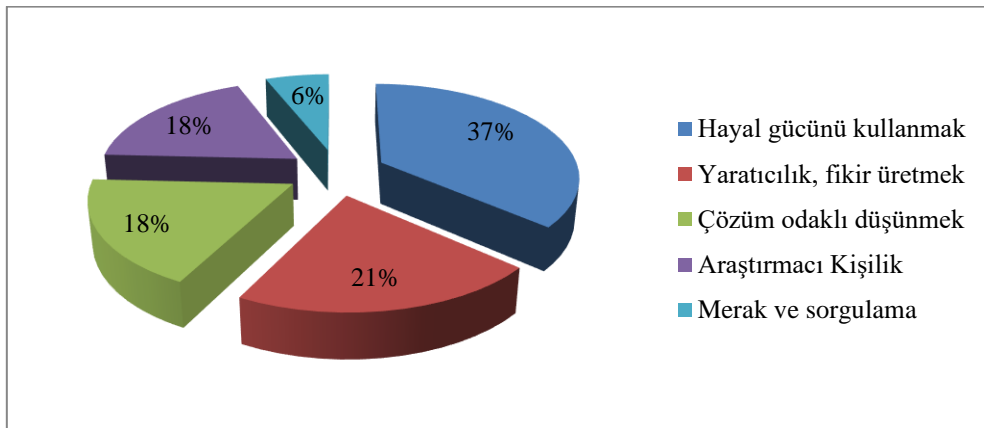


Toplumsal bir varlık olan insan yavrusunun küçük yaştan itibaren sosyal bir çevrede büyümesi olumlu ilişkiler kurmayı başarması grupla yaşamayı öğrenmesi sosyal becerilerle donanmasına bağlıdır. Kitapların ve sunulan iletilerin de bu açıdan çocukların işlerini kolaylaştırması beklenir.

**4) Bilişsel Gelişime Yönelik İletiler:** Çocukların yaşadıkları dünyayı anlamalarını ve bilgi edinimini sağlayan, zekâ gelişimindeki aktif artışa bilişsel gelişim denir. İncelenen kitaplarda çocukların zihinsel gelişimlerine katkıda bulunabilecek bazı etkinlik, uygulamalar verilir ve çocuklara hayal kurmalarını öğütlenir.

- 1-Hayal gücünü kullanmak (12)
- 2-Yaratıcılık, fikir üretmek (7)
- 3-Çözüm odaklı düşünmek (6)
- 4-Araştırmacı Kişilik (6)
- 5-Merak ve sorgulama (2)

Şekil 4. Bilişsel Gelişime Yönelik İletiler



Akıl ve bilimsellik küçük yaşta çocuklara kazandırılması gereken vasıflardandır. Ülkelerin geleceğini kurtaracak küçüklere önce hayal kurduracak, yaratıcılıklarını geliştirecek sonra da onların merak ve araştırmacı kimlikleriyle çözüm odaklı düşüncelerini sağlayacak olan kaynaklardan biri de çocuklar için kaleme alınmış kitaplardır.

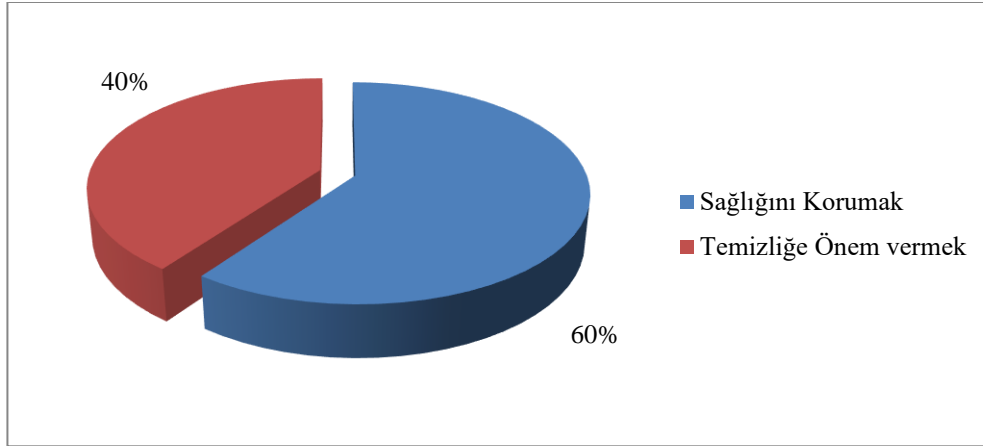


5) **Öz Bakım Becerilerine Yönelik İletiler:** Ailede temeli atılan öz bakım becerileri çocukların sağlıklı büyüme ve gelişmesi için gerekli koşullardandır. Çocuk büyüyünce çevre faktörü de bu öğrenme sürecine dâhil olur. Öz bakım becerileri çocuklar tarafından hem taklit yoluyla hem de gözlemle öğrenilir. Edebî eserlerde öğretici olmama şartıyla bu konulara yer verilebilir.

1-Sağlığını Korumak (3)

2-Temizliğe Önem vermek (2)

Şekil 5. Öz Bakım Becerilerine Yönelik İletiler



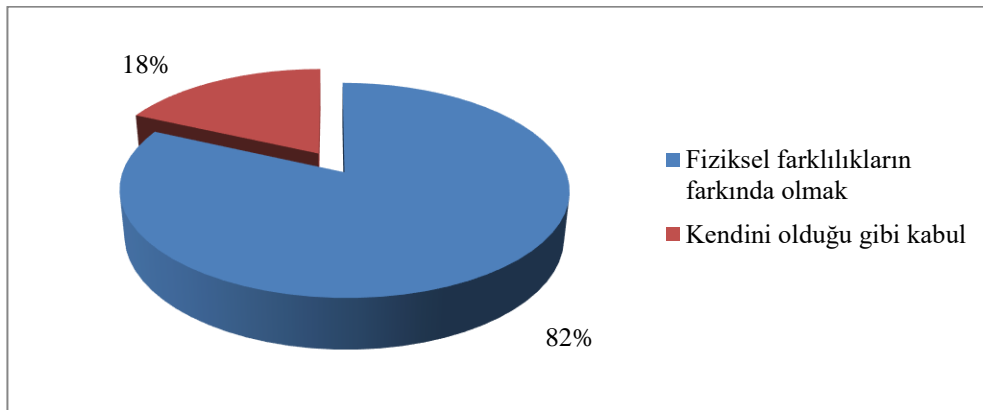
6) **Fiziksel Görünümle İlgili İletiler:** Fiziksel görünüş çocuklar için de önem arz eder. Özellikle okul öncesi eğitimde çocuğun kendisine ve başkalarına ait bedensel farklılıklarının farkında olup bu farklılıklara olumlu bir bakış açısı geliştirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Fiziksel görüntüye ait bazı özelliklerdeki eksiklik veya farklılık eserlerde olumsuz bir bakış açısıyla aktarılırsa çocuklarda dış görünüşle ilgili özgüven eksikliğine ve kötü hissetmeye neden olabilir.

Kitaplarda fiziksel görünümle ilgili iletiler:

1-Kendini olduğu gibi kabul (2)

2-Fiziksel farklılıkların farkında olmak (9)

Şekil 6. Fiziksel Görünümle İlgili İletiler



#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çocukların ulusal ve evrensel değerler edinmesi, toplumla uyumlu yaşayabilmesi, doğaya ve hayvanlara duyarlı olması, kişisel gelişimini gerçekleştirmesi açısından okunan kitaplar çok önemlidirler. Çocuk kitapları bu görevleri minik okuyucularına aktardığı eğitsel iletiler yoluyla sunar. Eserlerdeki bu iletiler böylece çocuğun sağlıklı gelişimine katkı sağlar. İncelenen eserlerde eğitsel iletiler yaşantılar yoluyla iletilmiştir. Öykülerde genel olarak, bu iletiler okuyuculara örtük bir şekilde dolaylı bir anlatım dili kullanılarak ve esere yayılarak öğüt vermeden yazılmıştır. Eserlerde eğitsel iletiler, okul öncesi çocukların gelişim özelliklerine dikkat edilerek işlenmiştir. Öykülerde çocukların anlayabileceği durum ve yakından tanıdığı kişiler kullanılmıştır. İncelenen 14 hikâyede 133 eğitsel ileti tespit edilmiştir. Bu iletilerin 32 tanesi Duygular ve Duyguların İfadesine Yönelik İletiler, 38 tanesi Ahlaki Değerler ve İfadelerine Yönelik İletiler, 14 tanesi Sosyal Gelişime Yönelik İletiler, 33 tanesi Bilişsel Gelişime Yönelik İletiler, 11 tanesi Fiziksel Görünümle İlgili İletiler ve 5 tanesi de Öz Bakım Becerilerine Yönelik İletilerden oluşmaktadır. Eserlerde en çok Ahlaki değerlere yönelik iletilere yer verilmiştir; bunu sırayla, Duygular ve Duyguların İfadesine yönelik iletiler, Bilişsel gelişime yönelik İletiler, Sosyal gelişime yönelik iletiler, Öz bakım becerilerine yönelik iletiler ve Fiziksel görünümle ilgili iletiler takip ediyor. Barış (2011) çalışmasında incelenen çocuk kitaplarında insani değerlere, sevgiye doğa ve hayvan sevgisine yönelik iletiler tespit etmiştir. Çalışmamızla ortak iletilerin bulunması da çalışmamızı destekler niteliktedir. Işık (2017) tarafından yapılan çalışmada sevgi Duygu ve düşüncelerin ifadesine yönelik eğitsel iletiler kategorisi biçiminde gruplandırılmış ve incelenen eserlerde en sık karşılaşılan ikinci kategori olmuştur. Bu noktada çalışmamızla örtüşmekte ve bir birini desteklemektedir.

Çizgi filmlerde yer alan değerler ve iletileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Yorulmaz (2013a), araştırmasında Caillou çizgi filmini incelemiş ve incelemesinin neticesinde değerlere yönelik görsel ve sözel iletiler tespit etmiştir. Yorulmaz (2013b) bir diğer araştırması da Pepee çizgi filmi hakkındadır. Araştırmasında Pepee karakterinin olumsuz davranışlarının Şuşu ya da diğer karakterlerin sözel ifadeleri veya rol model olmaları ile ikna olması ve olumsuz davranışlarından vazgeçmesi şeklindedir. Çalışmamızda incelenen Pepe karakteri de Diş fırçalama, tırnak kesme ve bireysel farklılıklara saygı konularında olumlu iletiler ile bilinç kazandırılmak istenmiştir.

Yağlı (2013), araştırmasında nitelikli çizgi filmlerin çocukların sosyalleşmesine imkân sunacağını ve çocuklarda olumlu davranışların kazandırılmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Niteliksiz ve pedagojik açıdan herhangi bir değeri olmayan çizgi filmlerin ise çocukların gelişiminde olumsuz etkilere neden olacağını vurgulamaktadır. Yağlı'nın vardığı sonucu çalışmamızdaki sonuç ile bağdaştırmak mümkündür. Nitelikli çizgi filmlerin olumlu katkısını nitelikli çizgi filmlerden uyarlanan çocuk kitaplarında görmek mümkün olacağı gibi niteliksiz çizgi filmlerden kitaplaştırılan yayınların da çocukların gelişimini olumsuz etkileyeceği ortaya çıkmaktadır.

Çizgi filmlerden kitaplaştırılan eserlerin çocuklara aktardığı iletiler gelişim basamakları ve yaşları gözetilerek ticari kaygı duymadan hazırlanırsa hem çocuklara faydalı olur hem de aile ve öğretmenler tarafından tercih edilebilir. Eserler yaş gruplarına uygun biçimde evde aileler tarafında veya okullarda

öğretmenler tarafından kullanılabilir. Benzer yapıdaki kitapların iletileri incelenip literatüre kazandırılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akçay, S. ve Baş B. (2015). Samet Behrengi'nin hikâyelerindeki eğitsel iletiler üzerine bir araştırma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3(3), 77-90.
- Arseven, T. (2005). Mesaj açısından çocuk kitapları. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi (Çocuk Edebiyatı Özel Sayısı)*. 9 (104-105), 42-52.
- Barış, G. (2011). Gülten Dayıoğlu'nun Çocuk Romanlarındaki Eğitsel İletiler. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Cesur, E. ve Baş B. (2015). Mavisel Yener'in çocuklara yönelik öykülerindeki eğitsel iletiler üzerine bir araştırma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3(3), 64-76.
- Dayıoğlu, G. (2000) "Çocuk Kitaplarında Eğitsellik", I. Ulusal Çocuk Kitapları Sempozyumu Bildirileri, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi ve Tömer Dil Öğretim Merkezi Yayınları, Ankara.
- Dellal, M. (2010). Çocuk edebiyatında öykü türünün çocuğun kavram gelişimine etkileri üzerine bir Araştırma (Gülten Dayıoğlu örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Demirbaş, T. (2012). Çocuk edebiyatı eserlerinin 6. sınıf öğrencilerinin karakter gelişimine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demirel, Ş. (Editör). (2011). *Edebi Metinlerle Çocuk Edebiyatı*. (2. Basım). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Gülyüz, H. (2002). *Yaratıcı Çocuk Edebiyatı*, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Işık, M. (2017). Karakter Eğitimi Açısından Mevlana İdris Zengin'in Hikaye ve Masallarında Eğitsel İletiler. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Sever, S. (2008). *Çocuk ve Edebiyat*. (5. Basım). İzmir: Tudem Yayıncılık.
- Şimşek, T.(2002). *Çocuk Edebiyatı*, Rengârenk Yayınları, Ankara.
- Yağlı, A. (2013). Çocuğun Eğitiminde ve Sosyal Gelişiminde Çizgi Filmlerin Rolü: Caillou ve Pepee Örneği, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (10), 707-719.
- Yakar, Y. M. (2011). Mustafa Ruhi Şirin'in Türk çocuk edebiyatındaki yeri ve eserlerinin eğitsel değeri üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Yalçın, A. ve Aytaş, G. (2003). *Çocuk Edebiyatı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yorulmaz, B. (2013a). Din ve Değerler Eğitimi Açısından Caillou Çizgi Filminin Değerlendirilmesi. *Diyanet İlmî Dergisi*, 49(3), 127-143.

Yorulmaz, B. (2013b). Pepee izgi Filminin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 24(6), 438-448.



## BARIŞ MANÇO ŞARKILARININ VİKTOR FRANKL PSİKOLOJİ EKOLÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF BARIŞ MANÇO SONGS IN TERMS OF VICTOR FRANKL PSYCHOLOGY SCHOOL

Uğur KESKİN<sup>1</sup>

#### Öz

*Bu makalede, Avusturyalı psikiyatr Viktor Frankl'in sanatsal yönelişlere ilişkin bakış açısı üzerinde durulmuştur. Makalede, Frankl'in genel anlamda sanat, özel anlamda ise müzik alanına ilişkin izah, yorum ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Müzik sanatının bileşenleri arasında yer alan ve müziğin söylemsel yönünü teşkil eden şarkı sözü içeriklerinin, psikolojik boyutu incelenerek, Frankl'in bakış açısı biraz daha özele indirgenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, Barış Manço'nun şarkı sözleri, Frankl'in birincil kaynak eserleri kapsamında incelemeye konu edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik incelemesi tekniğinin benimsendiği çalışmada, Frankl'in özgün bakış açısı ekseninde değerlendirmeler yapılmıştır. Makalenin sonucunda, sanatsal çalışmaları, bilimsel çalışmalardan ayrı kalan dört temel bileşenin varlığını ileri süren Frankl'in bu görüşünün, Manço'nun seslendirmiş olduğu şarkılar kapsamında anlamlı bir şekilde desteklenmekte olduğu belirlenmiştir. Keşifsel bir çalışma olarak bu makale, benzer bir anlayış çerçevesinde yürütülecek olan gelecek çalışmalar için katkılar sunabilecek tartışma ve değerlendirmeleri okuyucunun dikkatine sunmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Müzik, Şarkı Sözleri, Psikoloji, Viktor Frankl, Barış Manço.

#### Abstract

*In this article, the point of view of the Austrian psychiatrist Viktor Frankl on artistic orientations is emphasized. In the article, Frankl's general meaning of art, and in particular the field of music, commentary and evaluation of the field has been included. Frankl's point of view has been attempted to be reduced to a more special point by examining the psychological dimension of the lyrics content, which are among the components of music and which constitute the discursive aspect of music. In this context, Barış Manço's lyrics were examined in the context of Frankl's primary source works. In the examinations using the content analysis technique of qualitative research methods, Frankl's original perspective was evaluated. As a result of this article, it is determined that this view of Frankl, who asserts the existence of the four*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, ugurkeskin@anadolu.edu.tr

*basic components that differentiate the artistic works from scientific studies, is supported in a meaningful way within the scope of the songs performed by Manço. As an exploratory study, this article presents the reader with the help of controversies and evaluations that may contribute to future studies in a similar manner.*

**Keywords: Music, Lyrics, Psychology, Viktor Frankl, Barış Manço.**

## **1. GİRİŞ**

Viyana ekolünden gelen Psikiyatr Viktor Frankl, bu ekolün üçüncü kuşağını temsil etmektedir. Viyana ekolünün psikoloji alanındaki ilk kuşağının öncülüğünü Sigmund Freud yapmıştır. İkinci kuşağın başta gelen temsilcisi olarak ise Alfred Adler ön plana çıkmaktadır. Frankl, bu iki öncüden sonra gelen üçüncü kuşağı olarak kabul edilmektedir. Frankl, Viyana ekolü içindeki yerini şu sözlerle ifade etmektedir (Frankl, 2018a: 111): “Viyana’daki büroma gelip “söyleyin doktor, siz psikanalist misiniz?” diye soran bir doktora “Tam anlamıyla psikanalist değil ama psikoterapist diyelim” diye karşılık verdim. Bunun üzerine soru sormayı sürdürdü: “Hangi ekolü savunuyorsunuz?” Ben de “Kendi teorimi; adına logoterapi deniliyor” diye yanıtladım”.

Yukarıdaki ifadelerinde Frankl, kendi bakış açısının, psikoloji alanındaki diğer ekollerden farklı olarak özgün bir konuma sahip bulunduğunu ifade etmektedir. Frankl’ın bu konumu, psikoloji çevrelerinde ve literatürde genel bir geçerlilik kazanmış bulunmaktadır (Frankl, 2018b, s. 9). Frankl’ın yaklaşımı; hümanistik psikoloji kategorisinde değerlendirilmekte, fenomenolojik ya da varoluşçu psikiyatriyle özdeşleştirilmektedir (Frankl, 1999, s. 112).

Freud (2011, s. 37), insanın, “haz istenci” olarak adlandırdığı temel bir motivin itkisi ile hareket ettiğini ileri sürmektedir. Adler (1996, s. 40; 2011, s. 170; 2012a, s. 64; 2012b, s. 100) ise, Hobbes (2014, s. 21; 2017, s. 75) ve Nietzsche (1997, s. 137-141; 2014, s. 27-28) gibi realist düşünürlerin “güç istenci” olarak adlandırdığı motivi, “üstünlüğe ulaşma çabası” olarak kavramlaştırmaktadır. Freud ve Adler’i “derinlik psikolojisi”nin temsilcileri olarak nitelendiren Frankl ise, kendi bakış açısını “yükseklik psikolojisi” olarak tanımlamaktadır (Frankl, 2014a, s. 98). Frankl’ın bu anlayışını destekleyen Oskar Pfister, şunları ifade etmektedir (Frankl, 2014a, s. 99): “Derinlik psikolojisiyle karşılaştırıldığında daha önemli olan insanın doğasının derinlikleri gibi kuvvetli olan tinsel yüksekliklerini kabul etmektir”. Sonuç olarak, Frankl öncesi psikoloji ekollerinin, insanın sanatsal yönlerini kapsayan bakış açısının oldukça uzağında kaldığını ifade etmek mümkün olabilmektedir.

Frankl, “den başka bir şey değil”cilikten mazoşistçe haz alan indirgemeci (redüksiyonist) davranışçı veya psikodinamik modeli benimseyen psikologların, insandaki gizli yüceliği, ideale, güzele, değerlere ulaşma çabasını küçümseme eğilimlerini eleştirmektedir. Ortaya konulan eserlerin arka planındaki şartlanma süreçlerini, itkileri, içgüdüleri araştıran psikolojik çalışmaları kapalı bir anlayış (1999, s. 67), bir tür “ifşa etme” çabası ve gerçekten insanca olan şeylere yönelik “bilinçsiz küçümseme ihtiyacı” olarak değerlendirmektedir (Frankl, 2014b, s. 158; Frankl, 2018a, s. 114). Frankl, bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadır: “İnsanın ‘çıplak bir maymun’dan; idin, egonun ve süper egonun oyun alanından; itkilerin ve içgüdülerin piyonu ve oyuncuğundan; şartlanma ve öğrenme süreçlerinin ürününden; sosyoekonomik koşulların, rahatsızlıkların ve komplekslerin kurbanından başka bir şey olmadığını” (Frankl, 1999, s. 86)

söyleyen indirgemeci yaklaşımların, insan kalbinin bilgeliğine ve (Frankl, 1999, s. 57) yüksek soyutlama düzeyini temsil eden sanatsal yönelişlerine bakış açısı da aynı ölçüde kusurlu olmaktadır. İnsan kapalı bir hücre (monad) değildir ve insanın dünyaya açıklığını kavramadığı sürece psikoloji, bir tür hücre bilime (monadoloji) dönüşmektedir (Frankl, 1999, s. 49-50).

Frankl, olaylara bakış açısını alabildiğine genişletmeyi amaçlamaktadır. “Sadece psikolojik olanın alacakaranlığı, bütün nesnelere grileştirir” (Frankl, 2014b, s. 209) ifadesi, Frankl’ın bu yaklaşımını veciz bir şekilde ifade etmektedir. Kendisi de psikoloji alanında yer alan bir bilim insanı olmasına karşılık bu sözüyle Frankl, olaylara sadece psikoloji ekseninde bakmanın yeterli olmayacağını belirtmektedir. Frankl’a göre, psikoloji alanındaki ekollerin hepsi, olgulara kendi bakış açıları üzerinde aşırıya kaçan bir tek yanlı vurgulama yapmaktadırlar. Bu durum, yani salt psikoloji bakış açısının, üstelik de ait bulunulan psikoloji ekolü ekseninde ortaya konulan bakış açısının alacakaranlığı, yalnızca görülen nesnelere bulanıklaştırmakla kalmayıp, onların şeklini de deforme etmektedir. Frankl, söz konusu deformasyonu “Prokrustes yatağı” benzetmesi ile açıklamaktadır (Frankl, 2014b, s. 209). Bilindiği üzere Antik Yunan mitolojisinde haydut Prokrustes, insanları bir yatağa yatmaya mecbur etmektedir. Uzuvarları yataktan taşanları kesmekte, kısa olanları ise gererek, çekerek uzatmaktadır. Sonuçta yatağın boyu, insanların boyuna uymaktadır fakat bu insanlar, insanlıktan çıkarak kurbana dönüşmektedirler. Frankl, bu benzetmeyle, insanı belirli kalıpların içine sokmaya çalışan psikoloji ekollerini ağır bir şekilde eleştirmeyi amaçlamaktadır. Frankl, özellikle sanatsal konulara indirgemeci bir yaklaşım gösterenlere, Einstein’dan yaptığı aşağıdaki alıntıyı nakletmektedir.

Einstein’a bir keresinde “Her şeyin günün birinde doğa bilimleri tarzıyla ifade edilebileceğine inanıyor musunuz?” diye sorduğunda, “Evet, düşünülebilir bir durum bu ama manasız” der. “Hiç de uygun olmayan ifade etmek olur bu; tıpkı bir Beethoven senfonisini hava basıncı grafik eğrileriyle göstermek gibi” (Frankl, 2014b, s. 194).

Antik Yunan; kültür, felsefe, bilim ve bu anlamda müziğin kökenini barındıran bir uygarlıktır. Çin, Hint ve Mezopotamya’da kurulmuş olan ilkçağ uygarlıklarından farklı olarak ve onlardan aldıklarıyla bugünkü müziğin temelini oluşturmuştur (Akan, 2012, s. 58). Antik Yunan’da söyleme dayalı sanatların, mitolojik kökene dayandığı bilinmektedir. Bu sanatların ortaya konduğu mitolojik/dinsel mekân ise Dionysos mabedi olmuştur (Güntekin, 1976, s. 137-138). Aiskhylos, Sophokles, Euripides ve Aristophanes gibi ozanlar, mitolojik şarkıları tragedyaya dönüştürerek Yunan tiyatrosunun temellerini atmışlardır (Güntekin, 1976, s. 145). Bu ozanlar şarkı sözlerini, günümüzde mitoloji denilen fakat Yunanlıların, geçmişin tarihi olarak kabul etmiş oldukları ve kuşaktan kuşağa aktarılan öykülerden almışlardır (McNeill, 2003, s. 216). Antik Yunan yazınsal oyunlarının (tragedya ve komedya), karşılıklı diyaloglar şeklinde yapılandırılmış olması, Platon ve Aristoteles’in eserlerinin de diyaloglar şeklinde keleme alınmasına kaynaklık etmiştir.

Platon (2010, s. 82); sözün, müziğin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulayan erken dönem düşünürlerin başında yer almaktadır. Platon’un müzik konusundaki görüşlerinde ise Pisagor’un büyük bir etkisi bulunmaktadır. Pisagor’dan günümüze ulaşan yazılı bir eser bulunmadığı için, Pisagor’un müzik konusundaki görüşlerine, en eski birincil kaynak eser olarak Laertios’un (2017, s. 385), üçüncü yüzyılda yazdığı *Ünlü Filozofların Yaşamları ve Öğretileri* adlı kitabında ulaşabilmektedir. Pisagor, telli çalgılar

üzerinde çalışmalar yürütmüş ve ses aralıklarının, tel üzerinde aritmetik oranlarla ifade edilen uzunluklara karşılık geldiğini görünce, müzikteki bu uyumun, evrendeki genel ve yetkin uyumu temsil ettiğinin teminatı olarak kabul ederek (Cevizci, 2000, s. 784) bu armoni görüşünü, evrenin bütününe egemen olacak şekilde genelleştirmiştir. Pisagor sonrası başlıca müzik kuramcıları şunlar olmuştur: Philolaus, Archytas, Aristoxenus, Erastosthenes, Didymos, Ptolemy, Cleonides, Aristides Quintilianus (Akan, 2012, s. 86).

Antik dönemlerden itibaren genel olarak sanata, özel olarak ise müzik sanatına olumlu yaklaşan düşünürlerden bazıları şunlar olmuştur: Pisagor (Laertios, 2017, s. 385), Platon (2010, s. 82), Aristoteles (2008, s. 240; 2017, s. 30), Seneca (2017, s. 35-37), Plutarkhos (2002, s. 45), Farabi, (1955, s. 100-101), Nasiruddin Tusi (2007, s. 193-194), Sadi Şirazi (2004, s. 246), Nizami, (2009, s. 53-54), Montaigne (2011, s. 72), Kınalızade Ali Efendi (2011, s. 47), Thomas More (2011, s. 47), Desiderius Erasmus (2007, s. 44; 86), Tommaso Campanella (2011, s. 73; 101), Denis Diderot ve Jean Le Rond D’alembert 2005, s. 209; 261), Friedrich W. Nietzsche (1997, s. 30; 114), Arthur Schopenhauer (2008, s. 57-58), Nikolay Vasilyevič Gogol (2017, s. 88; 97), Abraham H. Maslow (1996, s. 93), Bertrand Russell (2004, s. 26).

Ünlü filozof Sinoplu Diyojen’e göre müzik, geometri, astronomi ve benzeri konular yararsız ve gereksiz olduğu için göz ardı edilebilir bir niteliğe sahip bulunmaktadır (Laertios, 2017, s. 281). Diyojenik bakış açısıyla genel olarak sanata, özel olarak ise müziğe olumsuz yaklaşan bazı düşünürler ise şu şekilde sıralayabilmek mümkündür: Diyojen (Laertios, 2017, s. 281), Boethius (2006, s. 103), Jean-Jacques Rousseau (1997, s. 18), Edwin A. Abbott (2016, s. 17), Hermann Hesse, (1994, s. 44).

Platon’un çağdaşı olan Diyojen’den itibaren genel anlamda sanat, özelde ise müzik alanına bakış konusunda, ikici (düalist) bir yol ayrımı olmuşmuştur. Bu yol ayrımının bir tarafında sanatı olumlayan, diğer tarafında ise onu olumsuzlayan görüşler yer almakta olduğu görülebilmektedir. Söz konusu ayrımı biraz daha belirginleştirebilmek için filozoflar, bakış açılarına (kendi birincil kaynak eserlerinde yer vermiş oldukları görüşler doğrultusunda) ve kronolojilerine uygun olarak yukarıda sıralanmıştır. Müzik sanatına olumlu ve olumsuz yönden yaklaşan düşünürlerle ilişkin yukarıdaki örnekleri artırabilmek mümkün olmakla birlikte, bu sanata bakış açısının genel anlamda olumlu olduğunu ifade edebilmek olası gözükmemektedir. Müzik sanatını olumlu yönden ele alan Frankl’ın bakış açısı ve onun bakış açısı doğrultusunda yürütülen Barış Manço şarkılarının içerik incelemesine yönelik ayrıntılara ise aşağıdaki anlatımlarda yer verilmiştir.

## **2. LİTERATÜR ÖZETİ**

Müzik yazınında, müziğin kendi dinamikleri üzerine çok sayıda bilimsel yayın yapılmış bulunmasına karşılık, müziğin ayrılmaz bir bileşeni olan şarkı sözleri kapsamındaki çalışmalar, görece daha sınırlıdır. Oysa şarkı sözleri, klasik sanat dalları arasında yer almakta olan müziğin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Yıldırım ve Koç (2011, s. 56), müzik ve söz ilişkisini şu şekilde ifade etmişlerdir: “Baktığımızda insan dil yetisinin sınırları içinde davranıyor ve dil yetisi de insan sesinde kendi anlatımını buluyor. Ses varlığı olarak insan kendi dilsel müziğini yaratıyor. Kısacası; tümce bir ses oyunudur ve müzik de bu oyunun adı”.

Müziğin ses temelli yönlerini ortaya koyan bilimsel çalışmaların başlıca vurguları, kendi alanı içinde teknik denilebilecek uzmanlık alanlarını ön plana çıkarmaktadır. Literatürde, şarkı sözlerini çeşitli



açılardan ele alan çalışmalara rastlanmasına karşılık, konuyu psikolojik bakış açısıyla araştıran çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir (Yalçın ve Voltan Acar, 2006; Gençtanırım ve Voltan Acar, 2007). Hiçbir ilave anlatıma yer verilmeyip, sadece belirli sanatçı veya müzik grubunun şarkı sözlerine yer verilen yayınlara (Uygun, 2000) rastlanabildiği gibi, şarkı sözlerini seslendiren sanatçı veya grup ile ilgili ayrıntılı anlatımların yer aldığı yayınlara da (Akkılıç, 1995) rastlanabilmektedir. Ses sanatçıları konu edinen bazı yayınların ise, asıl vurguyu sanatçının şarkı sözleri üzerinde yapmayıp, sanatçının çeşitli yönlerini ele almakta oldukları görülmektedir (Dikici, 2005; Dikici 2017; Işık ve Işık, 2013; Şanlıdağ, 2016). Buna karşılık, tekil bir sanatçı özelinde ve belirli bir bilimsel bağlam kapsamında yürütülen çalışmalar göreceli olarak sınırlı kalmaktadır. Sıralanan nedenlerden dolayı bu makale, psikoloji ve müzik bilimleri alanlarında keşifsel anlamda katkılar sağlamayı ve gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalara öncülük etmeyi hedeflemektedir. Makalede, sanatsal faaliyetleri dördü bir ayırım kapsamında (öğretici, vaaz veren, mantık yürüten, ahlaki değer canlandıran) ele alan Frankl'ın bakış açısı, şarkı sözü içeriklerine (Barış Manço şarkıları özelinde) yönelik psikolojik açıklama mekanizması olması bakımından incelemeye konu edilmiştir.

### 2.1. Viktor Frankl ve Ekolü Hakkında Genel Bilgiler

Avusturyalı psikiyatr Frankl; Freud ve Adler sonrası çalışmalarıyla hem onların takipçisi, hem de onlardan ayrılan yönleri bakımından üçüncü kuşak Viyana ekolü temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Frankl, kısa süren Freud ve Adler ekolü eksenindeki çalışmalarından sonra yaptığı bütün bilimsel çalışmalarını “anlam” ve “değer” temelli olarak gerçekleştirmiştir. İnsanı, anlam arayışı sürecinde yönlendiren başat unsurun “vicdan” olduğunu ifade eden Frankl, vicdanın, insanın anlam organı olduğunu ileri sürmüştür (Frankl, 2014a, s. 85).

Frankl, kendi yaklaşımının ahlakçı ve entelektüel değil, fenomenolojik çözümlemelere dayalı olduğunu ifade etmektedir (Frankl, 2018b, s. 89). Frankl, yaşamda anlam bulunabilecek durumları şu şekilde açıklamaktadır (Frankl, 2018b, s. 89; 2014a, s. 90; 2014b, s. 23; 75): İnsan; bir eser yaratarak (hayatın içine bir eser koyarak), iş yaparak, bir eylemi eyleyerek ya da iyiliği, hakikati, güzelliği deneyimleyerek; doğayı veya kültürü deneyimleyerek şimdi-burada-varoluşuna anlam kazandırabilmektedir. Dikkat edilirse Frankl, yaşamın anlamını bulma çabasına ilişkin verdiği örneklerin başına “eser yaratma” eylemini koymaktadır. Şarkı sözleri de sanatsal eser yaratma biçimlerinden biri olması yönüyle, Frankl'ın bütün bilimsel çalışmalarının ortak vurgusu olan insanın anlam arayışı bakımından belirgin bir nitelik taşımaktadır. Frankl, “anlam” kavramının ahlaki bir zemine değil, fenomenolojik/ampirik bir zemine dayandığını ileri sürerek, bu türden verilere ulaşabilmek için yapılması gerekenin, insanın (bu makale özelinde düşünüldüğünde şarkı sözü yazarlarının) anlamları ve değerleri deneyimlediği yöne dönüp bunu bilimsel dile çevirmek olduğunu belirtmiştir (Frankl, 2018b, s. 88). Bu açıdan bakıldığında, Barış Manço'nun seslendirdiği eserlerin söz yazarlarının “anlamları ve değerleri deneyimlediği yöne dönme” konusunda yüzde yüzlük bir doğrulukla ulaşabilmek mümkün görünmemektedir. Söz konusu zorluğa rağmen yine de bu makalede, söz yazarlarının, şarkı sözlerini hangi amaç, bağlam, ruh hali ve diğer çevresel şartlar altında kaleme aldıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **2.2. Viktor Frankl'ın Sanata/Müziğe Yaklaşımı**

Çok önemsiz gibi görünen bir ayrıntı bile (mizah, sanat vb.) hoşnutluğa neden olabilmektedir diyen Frankl (2018a, s. 59), bunu şöyle bir örnekle açıklamaktadır: Bir insanın hoşnut olması veya acı çekmesi, boş bir odadaki gazın davranışına benzer. Boş bir odaya belli bir miktarda gaz verildiği zaman, oda ne kadar büyük olursa olsun, gaz odanın tamamına yayılır. Dolayısıyla insanın algıladığı hoşnutluk veya estetik algıların seviyesi görecelidir. Söz konusu göreceliliği de göz önünde bulunduran Frankl, sanatsal çalışmalara yönelik olarak mutlak reçeteler, çözümler veya cevaplar oluşturmak gibi iddialı bir söylem geliştirmemiştir. Frankl, kendi yaklaşımının cevap sunmak değil, aslında daha ziyade bir katalizör görevi üstlenmek olduğunu ifade etmektedir (Frankl, 2018b, s. 61).

Frankl'ın bakış açısından sanatsal uğraşlar, bireyin anlam arayışı sürecinde yöneldiği başlıca uğraşlardan birini teşkil etmektedir. Frankl (2014b, s. 16), her şeyden önce, karikatürist olması yönüyle, sanatsal uğraşlara karşı olumlu bir yaklaşıma sahip bulunmaktadır. Otobiyografisinde bu yönünü şu sözlerle ifade etmektedir: “Bir karikatürist ve psikiyatrist olarak insanların zaaflarının farkına varıyorsunuz”. Frankl (2014b, s. 48), sanatçının, toplumsal anlamda üstlenmesi gereken rolü ise şu şekilde dile getirmektedir: “Birinin sadece laflarla değil, de eylemle, yaratıcılıkla örnek olması önemlidir”.

Hayatın anlamı sorusuna, yaratılan bir eserle karşılık verilebileceğine yönelik Frankl'ın görüşüne yukarıdaki anlatımlarda yer verilmiştir. Frankl (2014b, s. 57), bu konuda aşağıdaki örneği vermektedir:

Farz edelim bir konser salonundasınız ve çok sevdiğiniz senfonilerden birini dinliyorsunuz ve kulaklarınızda o senfoninin en sevdiğiniz bölümleri peş peşe sıralanıyor; öyle kapılmışsınız ki, zaman zaman ürperdiğiniz hissediyorsunuz. Şimdi psikolojik olarak mümkün olmayanın, bu düşünce eyleminde mümkün olduğunu kabul edelim ve birisi kalkıp size tam böyle ürperdiğiniz anlardan birinde “Hayatın anlamı var mı?” diye sorsun. Sanıyorum şunu iddia edecek olursam bana hak verirsiniz: Bu durumda sadece tek bir cevap verebilirsiniz ve o da şu olur: “Sırf bu anı yaşamış olduğuma değdi hayat!” Bu sanatı yaşamayı bilen kimse için geçerlidir.

Şarkı sözü yazma gibi sanatsal/edebi uğraşları, “tamamlanmamış bir iş” olarak nitelendiren Frankl'ın bakış açısı, bu tür yaratıcı uğraşlardan emekli olunamayacağını, sağlığın elverdiği ölçüde, hatta (kişisel ideal, anlam ve değerler uğruna) adanmışlık düzeyinde sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Frankl, 2014b, s. 237; Frankl, 2018a, s. 95; 113). Frankl'a göre, bu sorumluluğun bilincine varan kişi, yaşamını, dolayısıyla da üretici yaşamını aktif bir şekilde sürdürmeye devam edecektir. Frankl, bu konudaki düşüncesini şu sözlerle ifade etmektedir (2018a, s. 95): “Tamamlanmamış bir işe yönelik sorumluluğunun bilincine varan kişi, yaşamını kesinlikle bir yana itemeyecektir. Varoluşun ‘nedeni’ni bilecek ve hemen her ‘nasıl’a dayanabilecektir”. Frankl’dan yapılan bu iki cümlelik alıntının birincisi kendisine, ikincisi ise Nietzsche’den yaptığı bir alıntıya dayanmaktadır.

Frankl; yaşamın tüm yönlerinin, özellikle de belirli bir amaç ve ideale yönelmiş olan sanatsal çalışmaların kalıcı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Frankl (1999, s. 107), bu hususu şu sözlerle açıklamaktadır: “Her şey kalıcıdır (sonsuzdur). Daha da önemlisi, kendinden kalıcı olur. Bu konuda bir şey yapmamız gerekmez. Bir şeyi yarattıktan sonra, işi kalıcılık devralır”.

Frankl'ın akış açısından ele alındığında şarkı sözlerini oluşturan dil, kendini anlatmaktan öte şeyleri ifade etmektedir. Dil her zaman için kendi ötesindeki şeyleri göstermektedir, başka deyişle kendini

aşkın bir niteliğe sahip bulunmaktadır. İnsan olmak, kendi dışında bir şeye, gerçekleştirilecek bir anlama yönelmeyi gerekli kılmaktadır. Kendini görmeyen sağlıklı bir göz (kataraktlı bir göz, bulutlanma gibi bir şey görür, bu kendi kataraktıdır) gibi, insan da kendini unutup görmediği (kendini sanatına/uğraşısına verdiği) zaman en yüksek işleyiş düzeyine ulaşabilmektedir. Kendini unutmak, duyarlılığı artırırken, kendini vererek yoğunlaşmak sanatsal yaratıcılığı artırmaktadır (Frankl, 1999, s. 30; s. 87; Frankl, 2018a, s. 54). Frankl'ın "anlama ulaşma iradesi" olarak ifade ettiği bu davranış sayesinde, bireyin kendini transendense yükselterek, başka bir deyişle kendi-üstünde-dışında artık kendisi olmayan şeye uzandığını belirtmektedir (Frankl, 2014b, s. 30).

Frankl, göz organının kendi kendini görememesi olgusunu şu şekilde açıklamaktadır: Retinanın başında, görme sinirinin başladığı yerde, retinanın kör noktası bulunmaktadır. Tıpkı retina gibi tin de iç bakışa, iç yansımaya karşı kördür diyen Frankl (2014a, s. 26), eski bir Hint deyişini hatırlatmaktadır: "Bir şeyi gören, görülemez; bir şeyi duyan duyulamaz; düşünen, düşünülemez". Frankl'ın yukarıdaki anlatımda verdiği örneğe benzer şekilde, sanatçının ortaya koyduğu eser "kör nokta"da kaldığı için sanatçı tarafından görülemeyebilmektedir. Zaten ilke olarak sanatçıya, ürününü neden ürettiği, neden sanatsal eserler ortaya koyduğunun sorulmaması gerekmektedir. Sanatçı, kendi eserleri hakkında yorum yapma tasarrufuna elbette ki sahip bulunmaktadır fakat asıl olan, farklı disiplinler bakış açılarından, sanatçının eserlerinin yorumlanmasıdır. Bu makalede de psikoloji penceresinden bakmak suretiyle şarkı sözü içerik analizi yapılarak, söz konusu kör noktaya ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu olguyu Nietzsche (1997, s. 114), şu sözlerle açıklamıştır: "Sanatçı bugüne dek felsefede yoktur. Bu ise gerekli bir boşluktur. Çünkü kendini anlamaya çalışan sanatçı, gücünü tüketebilir; o arkaya bakmamalı; hiçbir şeye bakmamalı, yapıtı vermelidir. Bir sanatçı için eleştirme yapmamak bir şereftir, yoksa o ne sanatçı olur ne eleştirmeci, sadece 'çağcıl' olur".

### 2.3. Barış Manço ve Sanatı Hakkında Genel Bilgiler

Müziğe küçük yaşlarda başlayan Manço, çeşitli müzik grupları kurmuş, 200'ün üzerinde şarkı bestelemiş ve sanat yaşamındaki başarıları neticesinde 300'ün üzerinde ödül almıştır. Manço, Türk kültürünü bir bütün olarak ele almış ve tasfiyeci bir anlayıştan ziyade, terkipçi (birleştirici) bir anlayış benimsemiştir (Emre, 2012, s. 640). Türkiye'de toplum ve sanatçı arasındaki diyalogu en iyi kuran sanatçılardan biri Manço olmuştur. O, toplumun hemen her kesimiyle yani 7'den 77'ye herkesle diyalog kurabilmeyi başarmıştır (Adıgüzel, 2009, s. 85). Manço, bir yandan aşık tarzının müzik eşliğinde şiir söyleme boyutunu, diğer yandan ise hikâye anlatma tekniğini geliştirmeye çalıştığı sanat formunun imkânları içinde eriterek dinleyicisine sunmuştur (Düzgün, 2009, s. 47). Bu sayede Manço, Türkiye'nin yirminci yüzyılda yetiştirdiği en büyük düşünce, kültür sanat, estetik ve aksiyon insanlarından biri olarak ön plana çıkmıştır (Çobanoğlu, 2000, s. 40).

Manço, siyasi bir şarkıcı patenti taşımamış ve siyasi sloganlara rağbet etmemiştir. O, felsefesi notalara ve şarkılara güle-oymaya yazan bir Türkiye filozofu olmuştur (Durbaş, 1999, s. VII-VIII). Onun filozof olduğunu anlamak için şarkılarının sözlerini dikkatle okumak yeterli olmaktadır. Şarkıları dikkatle satır satır okunduğunda bunu, bir başka insanın kolay kolay yazamayacağı anlaşılabilir. O, bir bilgenin inceliğinde düşünmüştür (Durbaş, 1999, s. 82). Bir iletişim sanatçısı olan Manço, söylemek istediklerini aktarabilmek için müziği, sahneyi, televizyonu, ellerini, beden dilini, görseelliğini kullanmıştır

(Baydur, 2015, s. 5). Yukarıdaki anlatımlardan da görülebileceği üzere Manço, çok yönlü bir sanatçı olma özelliğine sahip bulunmaktadır. Bu makale, söz konusu farklı özellikler içinden, sanatçının seslendirdiği şarkı sözlerine odaklanılarak kaleme alınmıştır.

### **3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bu makalede, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma verileri, doküman incelemesi tekniğiyle ele alınmıştır. Makalede, Frankl ekolünün psikolojik bakış açısı çerçevesinde, şarkı sözü içerikleri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, hem Frankl'ın birincil kaynak eserleri hem de Manço'nun yazılı kaynak haline getirilmiş şarkıları incelenmiştir.

Doküman incelemesi, amaçlanan durum veya olgu hakkında bilgi içeren yazılı kaynakların incelenerek değerlendirilmesini ifade etmektedir. Doküman incelemesi, ilave bir veri kaynağı olarak değil, tek başına bir araştırmanın tüm veri kümesini de oluşturabilmektedir. Böylesi durumlarda, incelenecek dokümanlar arasında örneklem seçimi de söz konusu olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 189).

Frankl (2018a, s. 124), bilimsel çalışmalar ile sanatsal çalışmaları kıyasladığı bir anlatımında şunları ifade etmektedir: “Bilimsel bir çalışma yapan psikolog veya psikoterapistin rolü, bir ressamdan çok bir göz uzmanının oynadığı roldür. Ressam bize, dünyayı kendi gördüğü haliyle aktarmaya, göz uzmanı ise dünyayı gerçekte olduğu gibi görmemizi sağlamaya çalışır”. Bu noktada Frankl (2018a, s. 124), bilimsel bir yaklaşım olan kendi ekolünün temel prensiplerini ortaya koyarak, sanatsal bakış açısına özgü nitelikleri sıralamıştır. Buna göre sanatsal yaklaşım, bilimsel anlayıştan farklı olarak şu yönlerde sahip bulunabilmektedir:

- (1) Öğretici,
- (2) Vaaz veren,
- (3) Mantık yürüten,
- (4) Ahlaki değer canlandıran.

Manço'nun şarkı sözleri, işte bu dörtlü tipoloji kapsamında incelemeye konu edilerek ayrıma tabi tutulmuştur.

#### **3.1. Çalışmanın Kısıtları**

Bu makalenin konusu, genelden özele doğru daraltıldığı için başvurulabilecek kaynaklar da kısıtlı hâle gelmiştir. Söz konusu kısıt ise makaledeki, Frankl'ın eserleri ekseni yorum ve değerlendirmelerin ağırlık kazanmasına kaynaklık etmiştir.

Manço, uzun sanat yaşamı süresince seslendirdiği şarkıların sözlerini çoğunlukla kendi yazmıştır. Buna rağmen Adıgüzel (2009, s. 86), Manço'ya şarkı sözü yazarı demenin çok doğru olmayacağını ileri sürmektedir. Bu makalede de şarkı sözlerini kimin yazdığından ziyade, sanatçının seslendirdiği ve büyük ölçüde kendisiyle özdeşleşen şarkı sözü içeriklerine odaklanılmıştır. Hatta biraz daha özele inilerek, Baydur (2015) tarafından yazılı bir kaynak hâline getirilerek toplu biçimde okuyucuyla buluşturulan 80 adet şarkı sözü, inceleme kapsamına alınmıştır (söz konusu çerçevelenme, sanatçının şarkı sözlerine, yazılı kaynak dışındaki internet gibi kaynaklara başvurmadan kaçınma anlayışı nedeniyle gündeme gelmiştir).

İncelemeye konu edilen 80 şarkı, sanatçının seslendirdiği tüm eserleri temsil etme, genel hakkında kanaati destekleme ve veri doygunluğunun yeterliliği bakımından kâfi görülmüştür.

Frankl, “Uzmanlar çağında yaşıyoruz ve bunun bazı zararları var. Uzmanı, olgu ağaçları yüzünden hakikat ormanını artık göremeyen biri şeklinde tanımlamak isterim” demektedir (Frankl, 2018b, s. 32). Tıpkı uzmanlar gibi yaşam koçluğuna soyunan bazı şarkı sözleri de; olgulardan, inkâr edilemeyecek beylik sözlerden, atasözü ve deyimlerden devşirildiği, salt kafiyeye olsun diye yazıldığı (bazen buna da özen gösterilmediği) için, olgu ağacı biçiminde birer varlık işlevi görmekte, hakikat ormanına ilişkin içerikleri ise oldukça zayıf kalmaktadır. Bu makalede, gündelik tüketime yönelik pop şarkı sözlerinden özellikle mesafeli durulmaya çalışılmıştır çünkü pop şarkı sözleri üzerine yapılan ön çalışmada, makalenin teorik öngörüsünün işlemediği, bazı sanatçıların şarkı sözlerinin, Frankl’ın dörtlü ayırımına tabi tutulamadığı görülmüştür (Örneğin Mustafa Sandal şarkı sözleri üzerinde yapılan ön çalışmada, şarkı sözlerinin çoğunlukla tekil olgulara yönelik olduğu belirlenmiştir). Yıldırım ve Koç (2011, s. 12), bu durumu, yaşamın ciddi yönden değil, hafif yönden (pop) görmeye bağlı bir olgu olarak açıklamışlardır. Herhangi bir durumdan devşirilmiş verilerde yalnızca analitik kalıba uyan veçhe seçilir diyen Frankl (2018b, s. 100), birçok pop şarkısının, neden belirli bir kalıba konulamayacağına ilişkin dolaylı bir gönderme yapmıştır. Pop şarkılarının tahlil edilebilirlik düzeylerinin düşük olmalarının başlıca nedenleri olarak şu hususlar ön plana çıkmaktadır: (1) Tüketime endeksli olma, (2) nihilizme vardırılan varoluşçu anlayışı benimseme, (3) mesaj kaygısı taşımamama. Sıralanan nedenlere bağlı olarak da meşrebi yeterince ağır olmayan şarkı sözleri kaleme alınmaktadır. Yukarıda açıklanan nedenler ve Manço’nun şarkı sözlerinin, makalenin teorik öngörüsünü destekleyebileceği düşüncesinden hareket edilmiş ve teorik öngörünün işlediği (realize olduğu) görülmüştür. Her ne kadar, Manço’yu Türk pop müziğinin önde gelen temsilcilerinden biri (Düzgün, 2009, s. 45) olarak kabul edenler olsa da ve dahası Manço, pop şarkıları da seslendirmiş olsa da, sanatçı ile ilgili genel bilgilere yer verilen yukarıdaki anlatımlarda da ifade edildiği üzere, çok yönlü bir kişilik olarak Manço’yu salt bir popçu olarak ifade etmek, onun sanatını eksik değerlendirmek anlamına gelmektedir. Zira sanat ile ilişkili olarak yapılan çalışmalarda kısa yoldan hüküm verme çabasına girilerek indirgemeci tavır takınmak, sanatın özüne aykırı düşen bir yaklaşımı ifade etmektedir.

### 3.2. Verilerin İncelenmesi

Makale kapsamında yapılan doküman incelemesi (dokümanda yer verilen şarkıların içerik analizi), alanında uzman üçüncü bir kişiye de incelettirilerek ayrıntılı görüş istenmiştir. Bağımsız olarak yürütülen incelemelerde mutabakat ve görüş ayrılıklarının olduğu hususlar tespit edilmiştir. Uzman görüşünün, araştırmacının kodlandırmasından farklı olarak belirlediği görüşler tekrar değerlendirmeye alınmıştır. Son olarak ise kodlamaların tamamına yönelik görüş birliği sağlanmıştır. Bulguların yorumlanması kısmında bulgular, dört tema ekseninde yapılandırılmış, literatürle karşılaştırılmış ve bazı şarkı sözlerinden doğrudan alıntılar yapılarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

## 4. BULGULAR: BARIŞ MANÇO ŞARKILARININ VİKTOR FRANKL EKOLÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Her kültürün kendine özgü bir damak tadı, sanatlarda ifade edilen ve özel anlamlar taşıyan renk, şekil ve müzik anlayışı bulunmaktadır (Schein, 2004, s. 110). Türk kültürünün de kendine özgü müzik

anlayışı bulunmaktadır. Uzun bir sanat geçmişine sahip olan Manço, Türk müzik kültürde kendine has bir yer edinmiştir.

Tablo 1, Baydur (2015) tarafından yazılı hâle getirilerek, şarkı adlarına göre alfabetik sıraya konulan Manço'nun 80 şarkı sözünden oluşturulmuştur. Söz konusu 80 şarkı sözü, Frankl'ın dörtlü tipolojisi kapsamında değerlendirilmiştir. Tablo 1'deki dağılım incelendiğinde "Öğretici" içerikli şarkı sözünün toplam 33 olduğu görülmektedir. "Vaaz veren" içerikli şarkı sözleri sayısının toplamı ise 21'dir. "Mantık yürüten" içerikli şarkı sözlerinin toplam sayısına bakıldığında, bu sayının 57 olduğu görülebilmektedir. Son olarak "Ahlaki değer canlandıran" şarkı sözü içeriklerinin, toplamda 35 olduğu görülmektedir. Bu dört rakam toplandığında ise (33+21+57+35) 146 rakamına ulaşılmaktadır. 80 şarkı sözünün, Tablo 1'de 146 adet yer almasının nedeni, bazı şarkı sözlerinin 1'den fazla içeriğe sahip olması münasebetiyle, tablonun 1'den fazla satırında yer verilmiş olmasından (şarkı sözlerine tabloda mükerrer olarak yer verilmesinden) kaynaklanmaktadır.

**Tablo 1.** Barış Manço'nun Şarkı Sözü İçeriklerinin, Frankl'ın Bakış Açısı Kapsamındaki Dağılımı

Şarkı Sözü İçeriği	Şarkı İsmi
Öğretici	Adem Oğlu Kızgın Fırın Havva Kızı Mercimek, Ahmet Bey'in Ceketi, Aman Yavaş Aheste, Anahtar, Arkadaşım Eşek, Ayı, Benden Öte Benden Ziyade, Binboğanın Kızı, Bugün Bayram, Cacık, Delikanlı Gibi, Dıral Dedenin Düdüğü, Dört Kapı, Eski Bir Fincan, Gibi Gibi, Gönül Ferman Dinlemiyor, Güle Güle Oğlum, Günaydın Çocuklar, Halil İbrahim Sofrası, Hemşerim Memleket Nire?, Kazma, Kezban, Lahburger, Müsaadenizle Çocuklar, Nane Limon Kabuğu, Nick The Chopper, Osman, Ömrümün Sonbaharında, Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Seher Vakti, Süleyman, Süper Babaanne, Yol
Vaaz Veren	Adem Oğlu Kızgın Fırın Havva Kızı Mercimek, Ahmet Bey'in Ceketi, Benden Öte Benden Ziyade, Binboğanın Kızı, Can Bedenden Çıkmayınca, Dıral Dedenin Düdüğü, Dört Kapı, Eski Bir Fincan, Gönül Ferman Dinlemiyor, Güle Güle Oğlum, Halil İbrahim Sofrası, Hemşerim Memleket Nire?, Kazma, Müsaadenizle Çocuklar, Nane Limon Kabuğu, Osman, Ölüm Allah'ın Emri, Ömrümün Sonbaharında, Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Süleyman, Yol
Mantık Yürüten	Acılı da Bağa Vir, Adem Oğlu Kızgın Fırın Havva Kızı Mercimek, Ahmet Bey'in Ceketi, Al Beni, Ali Yazar Veli Bozar, Aman Yavaş Aheste, Anahtar, Anlıyorsun Değil mi?, Arkadaşım Eşek, Ayı, Bahçede Hanımeli, Bal Sultan, Benden Öte Benden Ziyade, Beyhude Geçti Yıllar, Binboğanın Kızı, Cacık, Can Bedenden Çıkmayınca, Ce Sera Le Temps, Dağlar Dağlar, Delikanlı Gibi, Dıral Dedenin Düdüğü, Domates Biber Patlıcan, Dönence, Dört Kapı, Düriye, Eğri Büğrü, Gibi Gibi, Gönül Ferman Dinlemiyor, Gül Bebeğim, Günaydın Çocuklar, Hal Hal, Halil İbrahim Sofrası, Hayır, Hemşerim Memleket Nire?, İşte Hendek İşte Deve, Kalpler Beraber, Kara Sevda, Kazma, Kezban, Kol Düğmeleri, Lahburger, Mahkum, Müsaadenizle Çocuklar, Nane Limon Kabuğu, Ne Köy Olur Ne Kasaba, Ne Ola Yar Ola, Osman, Ölüm Allah'ın Emri, Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Seher Vakti, Söyle Zalim Sultan, Süleyman, Süper Babaanne, Unutmadım, Yine Yol Göründü Gurbete, Yol, Zehra
Ahlaki Değer Canlandıran	Acılı da Bağa Vir, Adem Oğlu Kızgın Fırın Havva Kızı Mercimek, Ahmet Bey'in Ceketi, Ali Yazar Veli Bozar, Aman Yavaş Aheste, Arkadaşım Eşek, Ayı, Bal Böceği, Benden Öte Benden Ziyade, Bir Selam Sana Gönül Dağlarından, Delikanlı Gibi, Dıral Dedenin Düdüğü, Dört Kapı, Eğri Büğrü, Gül Bebeğim, Günaydın Çocuklar, Halil İbrahim Sofrası, Hatırlasana, Hayır, Hemşerim Memleket Nire?, Kazma, Kezban, Lahburger, Mahkum, Müsaadenizle Çocuklar, Nane Limon Kabuğu, Nick The Chopper, Osman, Ömrümün Sonbaharında, Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Süleyman, Süper Babaanne, Yol, Yolla Yarım Tez Yolla, Zehra

Baydur'un (2015) kitabında yer aldığı halde, Tablo 1'de yer verilmeyen toplam 14 (Alla Beni Pulla Beni, Allah'ım Güç Ver Bana, Aynalı Kemer, Ben Bilirim, Elveda Ölüm, En Büyük Mehmet Bizim Mehmet, Ey Koca Topçu (Genç Osman), Gülpembe, Lambaya Püf De, Little Darling, Nazar Eyle, S.O.S Aman Hocam, Sahilde, Sakız Hanım Mahur Bey) adet şarkı bulunmaktadır. Bu 14 şarkının genel anlamda

içerikleri incelendiğinde, ortak yön olarak duygusal zeminde hissedilenlerin kaleme alındığı görülebilmektedir. Bu şarkılarda genel olarak sevgilinin özelliklerine ilişkin tasvirler, güzellmeler, yergiler, sitemler, sevgiliye karşı hissedilen olumlu/olumsuz duygular dile getirilmektedir. Yine bu şarkılarda genel anlamda olgular ve bu olgulara ilişkin çeşitli yargılar dile getirilmektedir (söz konusu yargılara, Frankl'ın dörtlü ayrımı kapsamı dışında varılmaktadır). Bu tür şarkı sözlerine örnek teşkil etmesi ve diğer şarkı sözlerine kıyasla daha kısa olması bakımından “Elveda Ölüm” adlı şarkının sözleri aşağıya aktarılmıştır. “Elveda Ölüm” şarkı sözlerinin, birtakım genel olguları dile getirmekte ve Frankl'ın dörtlü ayrımına tabi tutulmasının olanaksız olduğu, aşağıdaki aktarımda da açıkça görülebilmektedir:

### ***Elveda Ölüm***

*Çoktan uçmuş güvercin, tahta masam devrilmiş*

*Can dostum Çomar uykuda*

*Tatlı komşu Ayşe Teyze, emekli Salih Öğretmen*

*Hepinize elveda*

*Dostlar elveda*

*Gözlerim kurşun gibi ağır ağır kapandı bu gece*

*Elveda* (Baydur, 2015, s. 76).

#### **4.1. Şarkı Sözü İçeriklerinin “Öğretici” Yönüne İlişkin Bulgular**

Frankl'a göre, bedensel (somatic) ve psişik fenomenlere karşı tavır takınmak, bunların seviyesinin aşılması ve yeni bir boyutun açılması demektir. Bu yeni boyut, biyolojik ve psikolojik boyutla karşılık içindeki eşsiz insani fenomenlerin yer aldığı boyuttur (Frankl, 2018b, s. 30). Frankl, şartlanma süreçlerine bağlı kalarak insan davranışlarını analiz etmeye çalışan davranışçı psikoloji yaklaşımını her fırsatta eleştirmektedir. Frankl'a göre insan davranışları, İvan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı ve insanlara da atfedilen şartlanma süreçlerine bağlı deneylerdeki davranışsal kalıpların ötesine geçmektedir. Özellikle insanın sanatsal yönü, indirgemeci (redüksiyonist) şartlanma süreçlerinin çok ötesine geçmektedir. Frankl, doğal olarak öğrenme/öğretme süreçlerine yönelik davranışçı psikolojinin yaklaşımına da şiddetle karşı çıkmaktadır.

Hayatın içinden gelen müzik, belirli değer ve inançların öğrenilmesi (dolayısıyla da öğretilmesi) bakımından oldukça etkili bir niteliğe sahip bulunmaktadır (Bilgin ve Sarıcı, 2018). Bu etki, Frankl'ın tipolojisindeki “öğretici olma” unsurunu vurgulamaktadır. Söyleme dayalı sanat dalları, doğal olarak yazınsal unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Müzik sanatı, özellikle şarkıların sözlerle ifade edildiği “güfte” unsurunu kapsamaktadır. Birçok söylemsel ve yazınsal eylem, Frankl tarafından ifade edilen didaktik kaygıları (öğretici olma) içermektedir. Söz yazarı, bireyselliğin ötesine geçerek geniş kitlelere ulaşma olanağına kavuşabilmekte, bunu da müzik aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir.

Manço, şarkılarının genelinde, yukarıdaki anlatımda ifade edilen didaktik olma kaygısı göze çarpmaktadır. Manço'nun öğretici olma misyonunu üstlenme konusundaki istekliliği ve bu konudaki başarısı, Baydur (2015, s. 3) tarafından şu sözlerle ifade edilmektedir: “Atatürk'ümüzden sonra ülkemizin ikinci başöğretmeni”. Ruhat Mengi, Manço'nun öğretici yönünü şu sözlerle dile getirmektedir (Durbaş,

1999, s. 84): “Aceleliydi, bütün bilgisini, birikimini Türkiye’ye aktarması gerekiyormuş bir an önce gibi, hızla konuşup j-hızla anlatıyordu. Sevgiyi anlatıyordu, çocuklara, insanlara mesajlar veriyordu”.

Manço’nun çocuklara yönelik şarkıları, öğretici pek çok unsuru barındırmaktadır. Aşağıdaki şarkı nakaratının sözlerinde de öğreticilik unsuru ön plana çıkmaktadır:

#### ***Bugün Bayram***

...

*Bugün bayram erken kalkın çocuklar*

*Giyelim en güzel giysileri*

*Ellimizde taze kır çiçekleri*

*Üzmeyelim bugün annemizi...*

#### **4.2. Şarkı Sözü İçeriklerinin “Vaaz Veren” Yönüne İlişkin Bulgular**

Frankl (2018b, s. 16; s. 145-171), genel olarak psikolojiyi de, psikoloji alanına kazandırmış olduğu bakış açısını da “tıbbi vaizlik” olarak nitelendirmektedir. Frankl (2018b, s. 171), söz konusu nitelemesinde şu sözlere yer vermektedir: “Tıbbi vaizlik hekimin meşru görevidir. Elbette onsuz yapabiliriz ve hekim olmayı da sürdürürüz ancak -Paul Dubois’in nükteli ifadesini anarsak- bu durumda fark etmemiz gerekir ki bizi veterinerden ayıran tek şey baktığımız hastalardır”. Frankl’ın bakış açısıyla ifade edildiğinde, nasihat etme, vaaz verme eğilimleri bulunan şarkı sözlerini de “sanatsal vaizlik” olarak nitelendirebilmek olası görülmektedir. Bu temel mantıktan hareket edildiğinde, Manço’nun şarkı sözlerinde sanatsal vaizlik unsurunun yer almakta olduğunu ifade etmek mümkün olabilmektedir.

“Vaaz” kelimesi, Türk Dil Kurumu Yayınları *Türkçe Sözlük*’te (2011, s. 2463) öğüt niteliği taşıyan dini konuşma olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla vaaz verme, öncelikli olarak din ile ilişkili öğütleri ön plana çıkarmaktadır. Vaaz verme davranışı, genellikle dini içerikli anlatımlarda veya bireysel gelişim evreleri bakımından yetişkinlik dönemini geride bırakarak atalık/yaşlılık dönemine girmiş bulunan insanlarda sıklıkla gözlemlenmektedir. Vaaz verme, bir önceki anlatım başlığındaki öğretici olma durumu ile benzer yönler taşımasına karşılık, din ve öğüt verme konularında çok daha belirgin bir niteliğe bürünmektedir. Aşağıdaki aktarımlar, Manço’nun şarkı sözlerindeki vaaz verme yönüne örnek teşkil etmektedir:

#### ***Ahmet Bey’in Ceketini***

*Tanrı bütün kullarına rızkını dağıtırken*

*Kimi sırtüstü yatar kimi boştaki gezerken*

*Kul Ahmet erken kalkar haydi ya nasip derdi*

*Kimseler anlamazdı ya nasip ne demekti...*

#### ***Dural Dedenin Düdüğü***

*Hele destur maşallah bu ne bolluk böyle*

*Hele destur helalinden kazandıysan söyle*

*Hele destur gözümüz yok Allah daha çok versin*

*Ama paylaş, gel beni dinle, paylaşırsan sevaba girersin...*

...

*Hele destur maşallah bu ne kudret böyle*



*Hele destur zayıfları ezmedin mi söyle*

*Hele destur gözümüz yok Allah daha iyi etsin*

*Ama paylaş, gel beni dinle, ardından herkes dua etsin...*

Yukarıda aktarılan *Dıral Dedenin Düdüğü* şarkı sözleri; öğretici olma, vaaz verme, mantık yürütme ve ahlaki değer canlandırma niteliklerinin hepsine sahip bulunmaktadır. Bu nitelikler, şarkının tamamına dağılmış bir biçimde yer almakta; maşallah, helal, Allah, sevap ve dua gibi kavramlar üzerinden vaaz niteliğinde öğütler içermektedir. Şarkının yukarıda aktarılan bölümlerinde helal-haram, kudretli-zayıf, ezen-ezilen, paylaşan-paylaşmayan gibi yol ayrımları bakımından ahlaki değer canlandırma yapılmaktadır. “Bu ne bolluk böyle” şeklinde sorgulayıcı bir söylemde bulunulmakta, bolluğa işaret edilen unsurların (mal varlığı, güç vb.), helal dairesinden veya doğruluktan taviz verilmediği (dolayısıyla da helal-haram, doğru-yanlış gibi ahlaki yol ayrımlarında olumsuzluğa meyledilmediği) sürece, kolaylıkla elde edilemeyeceğine yönelik olarak mantiki çıkarımlar (mantık yürütmeler) yapılmaktadır.

#### **4.3. Şarkı Sözü İçeriklerinin “Mantık Yürüten” Yönüne İlişkin Bulgular**

Mantık, bir şeyin başka bir şeyden çıktığı ya da başka bir şeyin sonucu olduğu bağlantıları inceleyen formel disiplindir (Cevizci, 2000, s. 618). Mantık kelimesi, Arapça “nutk” (nutuk) kelimesinden gelmektedir. Yunanca “logos” kelimesi, Batı dillerindeki mantık kelimesine kaynaklık etmektedir. “Logos” ve “nutk”; akıl, yasa, doğru söz, düzen, ilke ve düşünme anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla mantık yürütme, doğru ve düzgün düşünme (Çüçen, 2006, s. 15) ve çıkarsama yapmayı ifade etmektedir. Manço şarkıları arasında mantık yürüten içeriğe sahip bulunanlara örnek olması bakımından aşağıdaki aktarmalar dikkat çekici nitelikler taşımaktadır.

##### ***Düriye (Şarkı nakaratları)***

...

*Meyve veren ağaç dallarını eğer mi?*

*Yer düşen meyveyi hiç toplamaya değer mi?...*

...

*Altın çöpe düşse değerini kaybeder mi?*

*Tenekeyi parlatsan hiç çeyrek altın eder mi?...*

...

*Dama çıkmak isteyen merdivenden iner mi?*

*İnsan attan inip hiç eşeğe biner mi?...*

##### ***Kazma***

...

*Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür dersen*

*Kaz gelen yerden tavuğu esirgemezsen*

*Bu kafayla bir baltaya sap olamazsın ama*

*Gün gelir sapın ucuna olursun kazma*

*Düriye* ve *Kazma* isimli şarkıların yukarıda aktarılan nakaratlarının, mantık yürütme (mantiki çıkarımlarda bulunma) unsurunu ortaya koyduğu, açık bir şekilde görülebilmektedir.

#### 4.4. Şarkı Sözü İçeriklerinin “Ahlaki Değer Canlandırma” Yönüne İlişkin Bulgular

En genel anlamda iyi ile kötüyü belirlemeye yönelmiş olan ahlak, bütün insan topluluklarının tutum, inanç, töre ve geleneklerine bağlı olarak tarihin ilk çağlarından itibaren var olmuştur (Bayrak, 2001, s. 1). Genel geçer değerler ve ahlaki prensipler, insanlar için uyulması gereken dayanakları belirlemiştir (Frankl, 2014a, s. 86). “Benim yaklaşımım uygulamada ahlakçı mıdır? Basit bir nedenden dolayı değildir, çünkü anlam reçeteyle verilemez” diyen Frankl (2014a, s. 80), bu sözleriyle aslında (sanata ilişkin kişisel bakış açısından farklı olarak) “bilime bakış açısının” neden ahlaki değer canlandırmadan uzak (ahlak dışı: immoral) olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir örnek olarak iktisat biliminin “ahlak dışı: la ahlaki” bir bilim dalı olmasını gösterebilmek mümkündür. Zira iktisat, olguları salt ahlak penceresinden değil, kendi rasyonel ve objektif kriterleri çerçevesinde ele almaktadır. Örneğin ekmek gibi kutsal addedilen bir ürünü üreten iktisadi kuruluşu da içki gibi olumsuz addedilen ürünü üreten kuruluşu da ahlaki anlamda yansız olan iktisadi bakış açısıyla ele almaktadır.

Manço, Türk insanının geçmişini olabildiğince geniş kavrayıp, onu genç kuşaklara aktarmayı kendisine görev bilmiştir. Manço, ülke insanına özgü ama sanki kaybolmuş gibi olan bazı hasletlerin altını ısrarla çizmekten kaçınmamıştır (Durbaş, 1999, s. 14). Manço, şarkılarında divan edebiyatı, dini tasavvufi halkı edebiyatı, âşık edebiyatı unsurlarına yer vermiştir (Emre, 2012, s. 640).

Yukarıdaki anlatımlar ve şarkı sözü içeriklerinden de anlaşılabilceği üzere Manço, şarkılarında iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin gibi ikili yol ayrımlarını içeren ahlaki değer temelli yaklaşımlarını şarkılarına sıklıkla yansıtmıştır. Şarkı sözlerine yansıyan “ahlaki değer canlandırma” unsura ilişkin örnekler aşağıda aktarılmıştır.

##### **Bal Böceği**

*Seyyah oldum dolaştım şu âlemi, ah güzelim*

*Senin gibi bir vefasız görmedim ben*

*Hayırsız, kitapsız, zalimi bal böceğim*

*Senin gibi bir insafsız görmedim ben...*

Bu şarkıda, vefalı-vefasız, hayırlı-hayırsız, kitap ehli - kitapsız, zalim-zalim olmayan (haksızlık eden-etmeye), insafli-insafsız gibi ikili karşıtlık içinde yer alan kavramlar üzerinden ahlaki değer canlandırma yapılmaktadır.

##### **Delikanlı Gibi**

...

*Beni kovsalar dokuz köyden*

*Doğruyu hep söylerim ben*

*Ölürüm de dönmem sözümde delikanlı gibi...*

Yukarıdaki şarkı sözlerinde de doğru-yanlış, sözünden dönmemek-dönmek gibi ahlaki değerler dile getirilmektedir. Şarkının adında ve şarkı sözlerinde de sıklıkla geçen “delikanlı” kelimesinin de sözünün eri, dürüst namuslu kimse (www.tdk.gov.tr) anlamına geldiği düşünüldüğünde, ahlaki değer canlandırma unsurunun, şarkıda belirginleşmekte olduğu görülebilmektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanatın her türünün, hak ettiği değeri görmesi gerekmektedir. Frankl, birçok yaşamsal konuda olduğu gibi, sanatsal uğraşlar konusunda da yeterli duyarlılığı göstermeyen kişileri eleştirmektedir. Frankl, insanların yüzeysellikleri ve duygusuzlukları, yaşamsal ve sanatsal uğraşları sadece omuz silkmeye ve sıradan ifadelerle karşılama kabul edilemez bulmaktadır (Frankl, 2018a, s. 107).

Frankl'ın ben-sen ilişkisi yaklaşımını, yazar (ben) ile okuyucu (sen) arasındaki etkileşime uyarlayabilmek mümkün gözükmektedir. Frankl'a göre, "ben ve sen" in; kendilerini, kendileri dışındaki bir anlama gönderme yapabilme adına aşmaları gerekmektedir (Frankl, 2018b, s. 19). Bir diğer söyleyişle, ben ile sen'in asgari bir müşterekte buluşabilmeleri, belirli (aşkın) bir anlama gönderme yapabilmeleri için kendilerini aşmaları icap etmektedir. Bunu başaramadıkları sürece, ben ile sen arasındaki her türlü diyalog çabası boşa çıkabilmektedir. Başarabildikleri takdirde ise karşılaşmanın tarafları, birbirlerini içtenlikle dinler hâle gelmekte ve ontolojik sağrılıklarından kurtulabilmektedirler (Frankl, 2018b, s. 19). Frankl'ın psikoloji yaklaşımında yer alan ve dörtlü ayrıma dayalı bulunan tipolojisinin, müzik alanına uyarlanması, bu alanda ilk defa gerçekleştirilmiş özgün bir yaklaşım olma niteliği taşımaktadır. Söz konusu yaklaşımı benimseyen bu makalenin yazarı (ben); okuyucu (sen) ile arasında, kendileri dışındaki bir anlam olarak Frankl'ın dörtlü ayrıma dayalı tipolojisindeki "anlam"a gönderme yapmayı, bu sayede de, taraflar arasında sağlıklı/sağlam bir diyalogun oluşmasını ve ontolojik körlük/sağrılıklardan belirli ölçülerde kurtulabilmeyi amaçlamaktadır.

Psikolojik faktörler; hem sanatsal yönelimi tetikleyen/başlatan bir unsur olarak, hem de sanatsal uğraşmayı gerçekleştirme sürecinde bireyi yönlendiren bir güdü olması bakımından etkili bir rol üstlenmektedir. Frankl, sanatsal aktiviteler de dâhil olmak üzere bütün yaşamsal aktiviteleri, kendi özgün yaklaşımı çerçevesinde izah etmeye çalışmıştır. Bu makalede, Frankl'ın söz konusu yaklaşımını ele almak suretiyle, müzik bilimleri literatüründe henüz tartışılmamış olan yönlerini ortaya koyarak okuyucunun dikkatini, psikoloji ekolleri üzerine çekebilmek hedeflenmiştir. Makalede, mümkün olduğu ölçüde Frankl'ın bakış açısı, yine onun tarafından kavramlaştırılan özgün terimler aracılığıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Gelecekte benzer türden yapılacak çalışmalarda konunun; anlam istenci, varoluşsal boşluk, minyatür büyüklük yanılması, nesnel/dışsal başarı, bilinçsiz aşağılama ihtiyacı, yapay iyimserlik gibi Frankl tarafından literatüre kazandırılmış kavramlar çerçevesinde de tartışılabilmesi olası gözükmektedir.

Bu makalede, Frankl'ın sanatsal çalışmalara yönelik bakış açısı ele alınmıştır. Frankl'ın sanat/müzik alanına yönelik yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Müziğin ayrılmaz bir bileşen olan şarkı sözü içeriklerinin, psikolojik yönü üzerinde durularak bu içerik, Frankl ekolü ekseninde incelenmiştir. İnceleme kapsamında, Manço'nun şarkı sözleri, Frankl'ın birincil kaynak eserleri doğrultusunda nitel araştırmaya tabi tutulmuştur. Araştırma yöntemi olarak "doküman incelemesi" tekniğinin kullanıldığı incelemede, Frankl'ın bakış açısı doğrultusunda açıklama ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Makalede ulaşılan genel sonuca göre, sanatsal çalışmaları, bilimsel çalışmalardan ayrı kılan dört temel bileşenin varlığını ileri süren Frankl'ın bu yaklaşımının, Manço tarafından seslendirilen şarkılar kapsamında anlamlı bir şekilde desteklenmekte olduğu belirlenmiştir. Keşifsel bir çalışma olarak bu makale, benzer bir anlayış çerçevesinde yürütülecek olan gelecek çalışmalar için katkı sunabilecek tartışma ve değerlendirmeleri okuyucunun dikkatine sunmuştur.

Makalenin “Giriş” bölümünde, sanata ve müzik sanatına olumlu ve olumsuz yaklaşan filozofların birincil kaynak eserleri sıralanmıştır. Bu aktarım bile tek başına, sanatsal çalışmalara felsefi bakış açısını ve Yenişehirlioğlu (1982, s. 129-134) tarafından izah edilen sanat-felsefe ilişkisini/etkileşimini, daha ileri düzeyde ele almaya dönük çalışmalar yapılmasını teşvik edici bir nitelik taşımaktadır. Buna karşılık, okuyucunun, felsefi eserler üzerinde yapacağı okumalara ihtiyat payıyla yaklaşması zorunluluğunun altını çizmek gerekmektedir çünkü örneğin Platon, *Devlet* adlı kitabının ikinci bölümünde müzik sanatını olumlu olarak değerlendirmekte iken, aynı kitabın onuncu bölümünde (Platon, 2010, s. 359-363) olumsuz olarak değerlendirmektedir. Bir diğer örneği, sinizm/kinizm akımı üzerinden verebilmek mümkündür. Bilindiği üzere sinizm, Sokrates sonrası ortaya çıkmış başlıca akımlardan biri olmuştur. Bu akım, yerini zamanla stoacı anlayışa bırakmıştır. Sinizmin kurucusu olan Sinoplu Diyojen başta olmak üzere, sinik ve stoacı filozoflar genellikle sanat karşıtlığıyla ön plana çıkmış olmalarına karşılık, yine makalenin “Giriş” bölümünde de görülebileceği üzere, stoacı düşünür olan Seneca’nın eserlerinde sanata karşı olumlu yaklaşımlara rastlamak mümkün olabilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Abbott E. A. (2016). *Düzdünya*. (Ş. Çetin Çev.) İstanbul: Sola.
- Adıgüzel, M. S. (2009). Vefatının 10. Yılı Dolayısıyla Karınca Dostu Bir Ağustos Böceği: Barış Manço (1943-1999), *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 83-91.
- Adler, A. (1996). *Psikolojik Aktivite*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: Say.
- Adler, A. (2011). *Çocukta yaşamsal sorunlar*. (İ. Kırımlı, Çev.) Ankara: Alter.
- Adler, A. (2012a). *Yaşamın anlam ve amacı*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say.
- Adler, A. (2012b). *İnsanı tanıma sanatı*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say.
- Akan, N. (2012). *Platon’da müzik*, İstanbul: Bağlam.
- Akkılıç, Cem (Haz.) (1995). *Led zeppelin ve tüm şarkı sözleri*, İstanbul: İmge Stüdyo.
- Aristoteles, (2008). *Politika*. (M. Tunçay, Çev.) İstanbul: Remzi.
- Aristoteles, (2017). *Nikomakhos’a etik*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say.
- Baydur, Y. Dağhan (2015). *Sözler barış manço 80 müzik sözü 80 sanat gözü*, İstanbul: A4 Ofset Matbaacılık.
- Bilgin O. ve Sarıcı H. (2018). Türk Arabesk Müziğinin Varoluşçu Terapi Açısından İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 7(3).
- Boethius, (2006). *Felsefenin tesellisi*. (Ç. Dürüşken, Çev.) İstanbul: Kabalcı.
- Campanella, T. (2011). *Güneş ülkesi*. (S. Bağdatlı, Çev.) İstanbul: Say.
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (2000). Barış Manço Araştırmalarının Önemi ve Yöntemi Üzerine Tespitler, *Milli Folklor Dergisi*, S: 46, 40-47.
- Çüçen, A. K. (2006). *Mantık*, Bursa: Asa.
- Diderot D. ve D’alembert J.R. (2005). *Ansiklopedi Bilimler, Sanatlar ve Zanaatlar Açıklamalı Sözlüğü*. (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Dikici, R. (2005). *Cumhuriyetin diva’sı müzeyyen senar*, İstanbul: Remzi.

- Dikici, R. (2017). *Müzeyyen senar efsanesi*, İstanbul: Remzi.
- Durbaş, Refik (Haz.) (1999). *Ali kırca ile siyaset meydanı, barış manço 'ya özlem*, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Düzgün, D. (2009). Âşıklık Geleneğinin Değişim ve Dönüşüm Sürecinde Barış Manço Olgusu, *Milli Folklor Dergisi*, 21(84), 42-50.
- Emre, H. (2012). Türk Kültürüne Ait Destan, Efsane ve Anlatılarda Sıkça Geçen Formel Sayıların Barış Manço Şarkılarındaki Yeri, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 639-647.
- Erasmus, D. (2000). *Bir hristiyan prensin eğitimi*. (T. Göbekçin, Çev.). Ankara: Öteki.
- Farabi, (1955). *İlimlerin sayımı*. (A. Ateş, Çev.). İstanbul: Maarif Basımevi.
- Frankl, V. E. (1999). *Duyulmayan anlam çılgılığı psikoterapi ve hümanizm*. (S. Budak, Çev.). Ankara: Öteki.
- Frankl, V. E. (2014a). *Psikoterapi ve din bilinçdışındaki tanrı*. (Z. Taşkın, Çev.). İstanbul: Say.
- Frankl, V. E. (2014b). *Hayatın anlamı ve psikoterapi*, (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Say.
- Frankl, V. E. (2018a). *İnsanın anlam arayışı* (Çev. Selçuk Budak), İstanbul: Okuyan Us.
- Frankl, V. E. (2018b). *Anlam istenci logoterapinin temelleri ve logoterapi uygulamaları*. (M. Yalçınkaya, Çev.). Ankara: Öteki.
- Freud, S. (2011). *Uygarlığın huzursuzluğu*, (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Gençtanırım D. ve Voltan Acar N. (2007). Akılcı-Duygusal Yaklaşım ve Sezen Aksu Şarkıları, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 32 (143), 27-40.
- Güntekin, R. N. (1976). *Reşat nuri güntekin'in tiyatro ile ilgili makaleleri*, (Haz. Kemal Yavuz), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Hesse, H. (1994). Entelektüelin Kütüphanesi, İstanbul: Era.
- Hobbes, T. (2014). *Yurttaşlık felsefesinin temelleri*. (C. D. Zarakolu, Çev.). İstanbul: Belge.
- Hobbes, T. (2017). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Işık C. ve Işık N. E. (2013). *Müslüm gürses ve arabesk*, İstanbul: Ferfir.
- Kınalızade Ali Efendi, (2011). *Ruhun üç kuvveti*, Haz. Ali Faruk, İstanbul: Hayat.
- Montaigne, (2011). *Denemeler*. (Y. Şahin, Çev.). İstanbul: Sis.
- More, T. (2011). *Utopia*. (S. Eyüboğlu, V. Günyol ve M. Urganı, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür.
- Nietzsche F. W. (1997). *Seçilmiş düşünceler (denemeler)* (S. Tiryakioğlu, Çev.). İstanbul: Asos.
- Nietzsche F. W. (2014). *Şen bilim*. (E. Aktan, Çev.). Ankara: Alter.
- Nizami, (2009). *Mahzen-i Esrar*, (Haz. Sadık Yalsızuçanlar). İstanbul: Lacivert.
- Platon, (2010). *Devlet*. (S. Berker, Çev.). İstanbul: Athena.
- Plutarkhos, (2002). *Lykurgos'un hayatı*. (S. Eyüboğlu ve V. Günyol, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rousseau, J.J. (1997). *İlimler ve sanatlar hakkında nutuk*. (S. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

- Schein, E. (1990). Organizational Culture. American Psychologist. C.45: 109-119. Schein, Edgar. 2004. Organizational Culture and Leadership. 3. bs. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Schopenhauer, A. (2008). *Üniversiteler ve felsefe*, (A. Aydoğan, Çev.). İstanbul: Say.
- Seneca, (2017). *Bilgenin sarsılmazlığı üzerine inziva üzerine*. (C. C. Çevik, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Şanlıdağ, H. Ş. (Haz.) (2016). "*Ses'in dili*": *tolga çandar*, Muğla: Milas Belediyesi Yayınları.
- Şirazi, S. (2004). *Bostan ve gülistan & allame zemaşeri altın küpeler*, İstanbul: Bedir.
- Tusi, N. (2007). *Ahlak-ı Nasiri*, (A. Gafarov ve Z. Şükürov, Çev.). İstanbul: Litera.
- Türkçe Sözlük, (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Uygun, H. (2000). *Metallica tüm şarkı sözleri*, İstanbul: İmge Stüdyo.
- Yalçın, İ. ve Voltan Acar N. (2006). Candan Erçetin'in Seslendirdiği Şarkıların Gestalt Terapi Açısından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, 1-10.
- Yenişehirlioğlu, Ş. (1982). *Felsefe ve sanat*, Ankara: Dayanışma.
- Yıldırım V. ve Koç T. (2011). *Müzik felsefesine giriş*, İstanbul: Bağlam.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd19cae125657.85576679](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd19cae125657.85576679), Erişim: 25 Ekim 2018.



## TÜRKMEN TÜRKÇESİNDE FİİLLERDEN YAPILAN KİŞİ ADLARI

### PEOPLE'S NAMES DERIVED FROM VERBS IN TURKMEN TURKISH

Ahmet KAYASANDIK<sup>1</sup>

#### Öz

Milletlerin çocuklarına ad verme gelenekleri ve usulleri farklıdır. Türk kültüründe kişinin adı, onun kaderiyle ilgili olduğu için adların seçimine özen gösterilmiş, çocuklara ad verme gelenekleri çok eski devirlerde oluşmaya başlamış ve bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır. Türkmen Türklerinin tarihî süreçte yaşadıkları siyasi ve dinî değişiklikler, onların ad verme âdetlerini etkilemiştir. Kişi adları üzerinden de Türk kültürünün yansımalarını, Orta Asya'daki inanışları, İslam'ın etkisini ve Sovyet baskısını anlamak ve sosyolojik değişiklikleri izlemek mümkündür. Türkmen Türkçesinde fiillerden yapılan kişi adlarıyla ilgili bu çalışmada, yaklaşık 7000 kişi adından 901'inin fiillerden yapıldığı tespit edildi. Bunların 76'sı kız adı, 29'u hem erkekler hem kızlar için ortak olarak kullanılan kişi adıdır. Erkek çocuklarına verilen fiil kökenli isimlerin sayısı ise 796'dır. Türkçedeki bazı yapım eklerinin özellikle sıfat-fiil yapma eklerinin kişi adları türetmede de kullanıldığı görülmektedir. İncelememizde on adedi yapım eki, dokuzu fiilimsi ve dördü kiplik olmak üzere toplam yirmi üç şekil tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ad Bilimi, Antroponim, Türkmen Kişi Adları, Fiillerden Yapılan Kişi Adları.

#### Abstract

The tradition and method of giving names to children differ from nation to nation. In the Turkish culture, since the name of a person is related to his/her fate, the selection of names has been done with care. The political and religious changes experienced by the Turkmen Turks in the historical process have affected their names. It is possible to understand the reflections of Turkish culture, the beliefs in Central Asia, the influence of Islam and the Soviet pressure, and follow sociological changes via them. In this study about people's names in Turkmen Turkish, it has been found that 901 of the 7000 names were derived from verbs. 76 of these are female names and 29 of them are used for both boys and girls. The number of verb names given to boys is 796. It is seen that some derivational affixes, especially participle suffixes, in Turkish are also used in the derivation of people's names. In this study, a total of 23 forms were found out of which ten were derivational affixes, nine were verbal nouns and four were modal verbs.

**Keywords:** Onomatology, Anthroponomy, Turkmen People's Names, Names Derived From Verbs.

<sup>1</sup> Dr., Abdullah Gül Üniversitesi, kayasandik@gmail.com

## 1. GİRİŞ

*Kişi adları bir toplumun yaşam biçimini, gelenek ve göreneklerini, kültürünü, ekonomik gelişim seviyesini, siyasi tarihini, bir bütün olarak uygarlık seviyesini gösteren özellikler taşır. Bu nedenle kişi adları, bulunduğu coğrafya üzerinde yaşayan uygarlıklar ve en önemlisi coğrafyanın yaşadığı kültürel ve siyasi süreç hakkında araştırmacıya değerli bilgiler verir (Kanbolat, 2015, s. 133).*

Milletlerin çocuklarına ad verme gelenekleri ve usulleri farklıdır. Türk kültüründe kişinin adı, onun kaderiyle ilgili olduğu için adların seçimine özen gösterilmiş, çocuklara ad verme gelenekleri çok eski devirlerde oluşmaya başlamış ve bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır. Ad verme, başlangıçta sadece ayırt edici nitelikteyken zamanla sıradan bir adlandırmanın ötesine geçip çeşitlenmiş, zenginleşmiş ve önemli bir kültür unsuru olmuştur. Millî ruhu, dinî inancı, huzurlu ve rahat yaşama isteğini, yaşananları yeri, sosyal olayları, mertliği, yiğitliği, kahramanlığı, güzelliği, sadakati, vefayı, saygıyı, sevgiyi, inceliği, estetik duyguları, zekayı, ilmi, uygarlık düzeyini, doğayı, zamanı, geleneği ve benzerlerini yansıtmıştır. Sözlü ve yazılı metinlerimizde ad vermeyle ilgili çok sayıda örnek bulmak mümkündür. Mesela Oğuz Kağan destanında ve Dede Korkut hikâyelerinde de geçtiği gibi eski Türklerde çocuk doğar doğmaz ona bir ad verilmez (adsız), o adını kendi kazanır veya onun niteliğine uygun bir ad daha sonra verilir. Bilge insanların, saygın kişilerin ve aile büyüklerinin çocuğa ad koymasına geleneği de çok eskilere dayanmaktadır. İslamiyetin kabulüyle birlikte dinî isimlerin ve din büyüklerinin adlarını vermek de bu kültürde yerini almış, İslamiyet anne ve babaya çocuğuna güzel bir isim koyma vazifesini de yüklemiştir.

Ataniyazov (1992, s. 14-19), sözlüğüne aldığı kişi adlarını; ana Altaycadan, eski Türkçeden, Arapçadan, Farsça-Tacikçeden, Rusçadan ve Ekim devriminden sonra verilenlerden olmak üzere altı gruba ayırmanın uygun olabileceğini belirttiğinden sonra Türkmenlerde çocuğa ad vermeyle ilgili geleneklerden bahseder. Buna göre babalar veya analar çocuklarına ad koyarken kendi babasının veya anasının adını vermeyi tercih ettiği gibi çocuğun uzun ömürlü olması dileğini yansıtan isimler seçmekte ya da yeni isimler vermektedirler. Çocuğun kaçınıcı olduğu, onun doğum zamanı, doğum şartları ve doğum yeriyle ilgili isimler koymak da Türkmen geleneklerindedir. Çocuğun vücudundaki bazı nitelikler de ona ad verirken gözetilen hususlardan biridir. Nitekim, Gönüllü (1988, s. 50), “Korkut Ata”nın da alplerin isimlerini verirken onların bedenî ve içtimai hususiyetlerini göz önünde bulundurdıklarından bahseder. İkiz çocukların her ikisi de erkekse Yusup - Ahmet, Ömer - Osman, Hasan - Hüseyin, Hıdır - İlyas; bir erkek diğeri kız ise Ahmet - Mahım, Tahır - Zöhre, Yusup - Zılıha, Fatma - Hasan ve her ikisi de kız ise Aşe - Patma, Alma - Hurma, Altın - Kümüş, Alma - Nar gibi isimler vermek de âdettendir. Son yıllarda bu isimlerin yanında Dünya - Parahat, Dünya - Rahat, Gözel - Mekan; üçüzler için Dünya - Abat - Dursun, Cahan - Abat - Gerek gibi isimler de kullanılmaktadır.

*Türkmenistan SSC'de de Ekim ihtilalini öven İnkılâp, Azat, Parahat (Barış), Mir, Rahat, Vatan, Vakitgeldi, Oktyabr (Ekim) gibi adlara rastlanılmıştır. Stalin döneminde ise ağır sanayi hamlesinin bütün SSCB'yi ayağa kaldırmasından sonra Türkmenistan SSC'de çocuklara Traktör, Maşın (Araba), Ekskavatör, Kolhoz, Kolhozdukdı, Dohod, Pampa (Pompa), Zavod (Fabrika), Ferma (Firma) adları takılmıştır (Kanbolat, 2015, s. 133).*

Çocuğa soyadı veya baba adının kullanılmadığı dönemlerde iki ya da daha fazla sözden oluşan birleşik isim koyma âdeti de vardı. Bu biraz da zaruretten kaynaklanmaktaydı. Şöyle ki âdet olduğu üzere mesela Sapar (Sefer) ayında doğan çocuklara bu ad verildiğinde aynı yerde çok fazla adaş olunca bunları ayırt etmek için bu ismin arkasına Berdi, Gulı, Durdı, Mırat, Bibi, Gül gibi kelimelerden biri getirilerek



adaşların sayısı epeyce azaltılmıştır. Böylelikle kısa ve Berdimuhammetnazar, Çarıyarberdi, Çarıyargulı, Aydolangül gibi uzun adlar ortaya çıkmıştır. Soyadı kullanılmaya başladıktan sonra böyle uzun adlara da ihtiyaç kalmamıştır.

Büyük fonetik farklılıklar sayılmazsa Türkmenlere verilen çoğu isim, diğer Türkî halklara verilen isimlerle benzerdir. Diyalekt farklılıklarına Oraz (Oruç) - Rozi, Anna (Cuma) - Adna, Adı (Ersarı ağzı), Anda (Karadaşlı ağzı), Arna (Sarı ağzı) örnekleri verilebilir. Diğer bir husus ise çoğu ağızda erkeklere verilen bazı adların kimi ağızlarda kızlara da verildiğine rastlanmaktadır. Mesela Sarı ağızda Begenç adı, Begenç ve Yazbegenç şeklinde kızlara da konulmaktadır.

Sevgiyi, sevimliliği bildirmek için çocuk adlarına (Ruslardaki Mihail - Mişa, Nikolay -Kolya, Vladimir - Vova gibi kullanışlara benzer şekilde) +cA, +cIk, +Aş, +(I)ş, +Av gibi eklerle can, ballı, guzu (kuzu) kelimelerin eklendiği, uzun adların (Nurmırat > Numat, Gurbandurdi > Gubi, Seyitmırat > Seyti gibi) kısaltıldığı, bunların kişinin gerçek adına dönüştüğü örneklerin sayısı da az değildir.

Stavropol Türkmenlerinde ise komşu Türklerdeki ad vermelerin etkisiyle birleşik isimlerdeki ilk heceden sonra +AkAy, +Ay gibi ekler getirilip diğer kısmın atılması şeklinde farklı bir durum da görülmektedir: Pirmuhammet > Pirekey, Orazmuhammet > Orakay, Çerşenbe > Çerşey gibi.

Eskiden soyadı olmadığı için soyadı yerine baba adı (kadınlarda eşinin adı) kullanılırdı. Tarihî metinlerde soyadı yerine Annaberdi Salır, Gurbangeldi Çovdur, Bahadır Göklen gibi boy adlarının kullanılışına rastlanmaktadır.

Arapların Orta Asya'yı almalarından sonra çoğu âlim, şair ve yazar, Araplardaki gibi doğduğu yere nispetle Al-Farabi, Al-Mervezi (Marlı), An-Nesevi (Nusaylı), Al-Horezmi, Az-Zamahşarı gibi soyadı almışlardır.

Yakın zamanlarda ise çocuğun nüfus kaydı katı kurallara göre yapıldığı için dede adından soyadları ve baba adını (otçestvo) almak âdet oldu. Soyadları Rus ad bilimi esaslarına göre soyadı yapan -ov, -ev (kadınlar için -ova, -eva), baba adları ise -oviç, -eviç (kadınlar için -ovna, -evna) ekleriyle yapıldı. Son zamanlarda çoğu Türkmen -ov, -ev ekini isimlerinde kullanmayı kabul etmiyor.

Bunlardan başka çocuklara verilen adlar, oğlan veya kız çocuk isteğini ifade eden isimler, millet/boy adı, çocuğun doğduğu yerin adı, günün/ayın adıyla ilgili da olabilmektedir. Böyle bir âdet halen mevcuttur.

Türkmenistan 27 Ekim 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan ettikten sonra millî değerlere sahip çıkma sürecinin ivme kazanmasıyla kişi adlarında da öze dönüşün yansımaları görülmeye başlamıştır.

Türkmen kişi adları içerisinde fiillerden yapılanların sayısı da oldukça fazladır. Bu isimler, yapım ekleriyle ve çekim yapılanlar olmak üzere iki ana gruba ayrılarak aşağıda sıralandı:

## 2. FİİLLERDEN YAPILAN KİŞİ ADLARI

Türkmen Türkçesinde fiillerden yapılan kişi adlarıyla ilgili bu çalışmada Soltanşa Ataniyazov'un "Türkmen Adam Atlarının Düşündürüşlü Sözlüğü" adlı eseri esas alındı. Sözlükteki 7000 civarındaki kişi adından 901'inin fiillerden yapıldığı tespit edildi. Yaklaşık olarak yedi kişi adından birinin fiil kökenli olması oldukça dikkat çekicidir. Bu adlardan 29'u hem erkekler hem kızlar için ortak olarak kullanılan isimlerdir. Kız çocuklarına verilen fiil kökenli isimlerin sayısı 76 iken erkek çocuklarına verilen fiil kökenli

isimlerin sayısı 796'dır. Rakamlardan da açıkça anlaşıldığı üzere fiil kökenli isimler, büyük bir çoğunlukla erkek çocuklarına ad olarak verilmiştir.

### 2.1. Fiilden Fiil Yapma Ekleriyle Türetilenler:

-(**D**)l- : Açıl, Açılbay, Açıldı, Açıldurdu, Açılıgöl, Açılmırat, Satıl

-(**U**)t: Gorkut

### 2.2. Fiilden İsim Yapma Ekleriyle Türetilenler:

-ç: Akbegenç, Begenç, Dayanç, Guwanç, Ogulbegenç, Söyünç

-(**I**)ç: Gılıç. *Kılıç* kelimesinin kökeni hakkında etimolojik kaynaklarda yeterli bilgi ve birlik bulunmamaktadır. Nişanyan, *kılıç* maddesinde "Eski Türkçede *kıl*- işlemek +İç" tahlilini yapar. *Kıl*- fiilinin eski Türkçede "yapmak, yaratmak" anlamlarında olduğunu söyledikten sonra "*kılıç* ve *kılağ*ı sözcükleri, fiilin asli anlamının 'işlemek, demirci işliğinde çalışmak' olabileceğini gösterir" şeklinde not düşer. Gülensoy (2007: 508) ise "<kıl+(ı)ç" şeklinde gösterir. Kelimenin türemiş olma ihtimali değerlendirildiği için hem "Gılıç" adı hem bu adla birleşik isim yapısında kurulan kişi adları buraya alındı:

*Gılıç+isim*: Gılıçberdi, Gılıçbibi, Gılıçcan, Gılıçdursun, Gılıçgeldi, Gılıçgulu, Gılıçgurban, Gılıçmämmet, Gılıçmırat, Gılıçmuhammet, Gılıçnazar, Gılıçnepes, Gılıçniyaz, Gılıçtagan, Gılıçtuvak, Gılıçyaz.

*İsim+gılıç*: Akgılıç, Annagılıç, Arnagılıç, Artıkgılıç, Aşırılıç, Babagılıç, Baygılıç, Bayramgılıç, Cumagılıç, Çarılıç, Çayırılıç, Deryagılıç, Dövtügılıç, Dövrangılıç, Esengılıç, Ezizgılıç, Gurbangılıç, Gurtgılıç, Hacıgılıç, Hallıgılıç, Hangılıç, Hıdırgılıç, Hocagılıç, Magtımgılıç, Mämmetgılıç, Meñligılıç, Meretgılıç, Mıratgılıç, Misgingılıç, Mollagılıç, Muhammetgılıç, Nazargılıç, Nedirgılıç, Nıyazgılıç, Nurgılıç, Orazgılıç, Ödegılıç, Övezgılıç, Özbekgılıç, Pehmangılıç, Pirgılıç, Receptgılıç, Rozıgılıç, Sähetgılıç, Sarıkgılıç, Seyitgılıç, Şagılıç, Tagangılıç, Tahırgılıç, Tekegılıç, Tuvakgılıç, Uzgılıç, Yazgılıç, Yusupgılıç.

-**gan**: Yayılğan

-**gIn**: Coşgun, Daşgın

-**ı**: Aydolı

-(**A**)k : Aybölek, Bağırak, Baylak, Bölek, Orak, Öwelek

-(**D**)k : Artık, Dileg, Gowşak, Işık, Kertik, Kürşük, Putak, Yumuk, Yüwrük

*Artık+isim*: Artıkalı, Artıkbay, Artıkıbibi, Artıkıbike, Artıkıcemal, Artıkıgözel, Artıkıgulu, Artıkıgurban, Artıkımet, Artıkımırat, Artıkımuhammet, Artıkınazar, Artıkıniyaz, Artıkınur, Artıkıgoraz, Artıkısapar, Artıkıtäç, Artıkıveli

-(**I**)m: Yaylım

-(**A**)r: Söwer

-(**u**)t: Gowşut

-(**A**)v: Saylav

-**mır**: Yagmır

### 2.3. Fiilimsilerle Yapılan Kişi Adları

#### 2.3.1. İsim-Fiillerle Yapılan Kişi Adları

-**mAk**: Esmek, Goşmak, Köşmek, Küşmek

**-(I)ş / -(U)ş:** Yeñiş, Gültüş, Tirkeş

### 2.3.2. Sıfat-Fiillerle Yapılan Kişi Adları

Geçmiş zaman sıfat-fiilleriyle yapılan kişi adları

**-mİş / -mUş:** Alamış, Durmuş, Gutulmuş

**-dIk:** Begendik, Doyduk, Doydukgül, Gönendik, Sövündük

Geniş zaman sıfat-fiilleriyle yapılan kişi adları

**-(A)k:** Gülek

**-An:** Beren, Coşan, Doyan, Duran, Akgoyan, Allaberen, Atbakan, Aydogan, Ayduvan, Aygören, Duranay, Duranaygül, Duranbibi, Duranbike, Durangül, Durannıyaz, Gapan, Geleken, Gelen, Gezen, Gorgan, Gülen, Hangelen, Hocaberen, Hocagelen, Hudayberen, Ogulberen, Ogulduran, Övezgelen, Pökren, Yalkan, Yaylan, Yayradan, Yemşeren

**-(A)r:** Böker, Çapar, Atçapar, Atbakar, Dañatar, Gaynar, Geler, Gonar, Izbasar, Konar, Orunbasar, Taymar, Yaşar, Yeter, Yetergöl, Yovbasar, Keykerbibi, Keykerbike, Keykergözel, Keykergül

**-mAz:** Almaz, Dönmez, Gerekmaz, Gıymazgöl, İtalmaz, Ölmez, Solmaz, Taymaz

### 2.3.3. Zarf-Fiillerle Yapılan Kişi Adları

**-(D)p:** Sayıpberdi, Yalkap

## 2.4. Kipliklerle Kurulan Kişi Adları

### 2.4.1. Bilinen Geçmiş Zaman Ekiyle Yapılan Kişi Adları

Gül ve Hazar (2005, s. 58) makalelerinde *-dl* ekini geçmiş zaman sıfat-fiilleri arasında saymışlardır. *Ayberdi* ismi, *Ayinverdiği* şeklinden kısaltılmış olmalı çıkarımı uygun olmasa gerektir. Korkmaz (2009, s. 172) *girdi, çıktı, uydu, gecekonda, kaptıkaçtı, şıpsıvdi, zıpçıktı* gibi gibi kelimelerde geçmiş zaman ekinin eksiltimli kullanım yoluyla çekimli fiil olma özelliğini yitirerek kalıplaşmış bir yapım eki gibi kullanıldığını belirtir. Bilinen geçmiş zaman ekiyle yapılan aşağıdaki örneklerde bu izaha uygun bir kullanım söz konusu değildir. Çekimli fiilin sona getirildiği kişi adlarının cümle yapısında olduğu da söylenebilir.

**-dI:** Aydogdı, Berdi, Boldı, Döndi, Döndigül, Durdı, Garyagdı, Geldi, Gündoğdı, Izbasdı, Nuryağdı, Ogulboldı, Oguldöndi, Ogulsapdı, Tapıldı, Yagdı, Yovbasdı

Aşağıdaki örneklerde de görüldüğü gibi Türkmenler, özellikle *berdi, durdı, geldi* fiilleriyle çok sayıda kişi adı yapmışlardır. Fiillerin başta kullanıldığı örnekler, fiillerin sona kullanıldığı örneklere göre oldukça azdır:

*Berdi+isim:* Berdialı, Berdibay, Berdigeldi, Berdigurban, Berdimämmet, Berdimet, Berdimırat, Berdimuhammet, Berdinazar, Berdinepes, Berdiniyaz, Berdinur, Berdisähet, Berdişükür, Berdiyar

*İsim+berdi:* Agaberdi, Akberdi, Allaberdi, Annaberdi, Arberdi, Arnaberdi, Aşırberdi, Ataberdi, Ayberdi, Azimberdi, Başingeldi, Bayramberdi, Bekberdi, Boranberdi, Caparberdi, Cepbarberdi, Comartberdi, Coraberdi, Cumaberdi, Çarıberdi, Çayırberdi, Çınarberdi, Çolukberdi, Dädeberdi, Däneberdi, Daşberdi, Dilegberdi, Dovlatberdi, Dövletberdi, Durdıberdi, Eminberdi, Emirberdi, Esenberdi, Eyeberdi, Eyemberdi, Ezizberdi, Gadırberdi, Gammarberdi, Gapbarberdi, Garberdi, Gayıpberdi, Gılıçberdi, Gılıçgeldi, Gışberdi, Goçberdi, Goşaberdi, Gulberdi, Gurbanberdi, Gurtberdi, Gutlıberdi, Guzıberdi, Güyçberdi, Hacıberdi, Hakberdi, Halapberdi, Halıkberdi, Halımberdi, Hallıberdi, Hanberdi, Haydarberdi,

Hayıtberdi, Hekimberdi, Helimberdi, Hemraberdi, Hıdırberdi, Hocaberdi, Hocamberdi, Hudayberdi, Hümmetberdi, İklimberdi, Imamberdi, İlberdi, İmanberdi, İsaberdi, İşanberdi, Kadırberdi, Kakaberdi, Kazıberdi, Kemalberdi, Kerimberdi, Keymirberdi, Kıyasberdi, Kömekberdi, Kuvvatberdi, Kürenberdi, Magtımberdi, Mälükberdi, Mämmetberdi, Merdanberdi, Meretberdi, Meydanberdi, Mıhmangeldi, Miratberdi, Mirberdi, Mollaberdi, Mövlamberdi, Muhammetberdi, Musaberdi, Mülkberdi, Mürzeberdi, Nazarberdi, Nıyazberdi, Novruzberdi, Nurberdi, Ocarberdi, Ogulberdi, Omarberdi, Orazberdi, Orusberdi, Osmanberdi, Ödeberdi, Ömürberdi, Övezberdi, Pirberdi, Recepberdi, Rehimberdi, Resulberdi, Reyimberdi, Sähetberdi, Salıhberdi, Saparberdi, Satlıkberdi, Sayıpverdi, Saylavberdi, Sazakberdi, Selimberdi, Setdarberdi, Sılapberdi, Soltanberdi, Söyegberdi, Söyünberdi, Suhanberdi, Süleymanberdi, Şaberdi, Şeripberdi, Şıhberdi, Şükürberdi, Täçbayberdi, Taganberdi, Tañrıberdi, Tekeberdi, Temirberdi, Tıllaberdi, Toyberdi, Tuvakberdi, Ulugberdi, Uzberdi, Üzümlerdi, Veliberdi, Yakupberdi, Yalkapberdi, Yañıberdi, Yaylımberdi, Yazberdi, Yolberdi, Yusupberdi, Zamanberdi

*Durdi+isim:* Durdıalı, Durdiay, Durdıbaba, Durdıbay, Durdıbibi, Durdıbike, Durdıcemal, Durdıgeldi, Durdıgeldi, Durdıgözel, Durdıgüli, Durdıgurban, Durdıgurban, Durdıgül, Durdıhal, Durdıhan, Durdımämmet, Durdımät, Durdımeñli, Durdımeret, Durdımet, Durdımirat, Durdımuhammet, Durdıınabat, Durdıinäz, Durdıınazar, Durdıinäzik, Durdıınepes, Durdıınıyaz, Durdıırecep, Durdıısähet, Durdıısapar, Durdııseyit, Durdııtäç, Durdııtagan, Durdııtuvak, Durdııveli

*İsim+durdi:* Abraydurdi, Akdurdi, Alladurdi, Altaydurdi, Annadurdi, Arnadurdi, Aşırdurdi, Atadurdi, Aydurdi, Babadurdi, Baldurdi, Ballıdurdi, Başdurdi, Bayramdurdi, Begdurdi, Begeçdurdi, Candurdi, Comartdurdi, Coradurdi, Cumadurdi, Çayırdurdi, Çogandurdi, Çolukdurdi, Çoyandurdi, Daşdurdi, Dogandurdi, Dövlətdurdi, Dövrändurdi, Eklärdurdi, Emindurdi, Emirdurdi, Esendurdi, Ezizdurdi, Garadurdi, Gazandurdi, Gedaydurdi, Gızdurdi, Goçdurdi, Gordurdi, Goşadurdi, Guldurdi, Gurbandurdi, Gurturdi, Guzıdurdi, Gücükdurdi, Hacıdurdi, Hakdurdi, Halapdurdi, Halıkdurdi, Handurdi, Hayıtdurdi, Hocadurdi, Hümmetdurdi, İldurdi, İşandurdi, Kakadurdi, Kemaldurdi, Keymirdurdi, Kıyasdurdi, Kolhozdurdi, Kuvvatdurdi, Magtımdurdi, Mälikdurdi, Mämmetdurdi, Meñlidurdi, Meretdurdi, Miratdurdi, Mirdurdi, Molladurdi, Nepesdurdi, Nıyazdurdi, Nobatdurdi, Ocardurdi, Omardurdi, Orazdurdi, Orundurdi, Osmandurdi, Paltadurdi, Polatdurdi, Sätdurdi, Satlıkdurdi, Selimdurdi, Semetdurdi, Setdardurdi, Söyegdurdi, Şadurdi, Şeripdurdi, Şıhdurdi, Täçbaydurdi, Tagandurdi, Tecendurdi, Tekedurdi, Temirdurdi, Tirkeşdurdi, Toydurdi, Töredurdi, Ulugdurdi, Ussadurdi, Velidurdi, Yaylımdurdi, Yazdurdi, Yegendurdi, Yolmadurdi, Yusupdurdi

*Geldi+isim:* Geldıbay, Geldıgılıç, Geldıgurban, Geldıgurban, Geldıhan, Geldımämmet, Geldımirat, Geldımuhammet, Geldınazar, Geldınazar, Geldınepes, Geldınıyaz, Geldısähet, Geldıyar

*İsim+geldi:* Abageldi, Akgeldi, Arnageldi, Arzuvgeldi, Aşırgeldi, Atageldi, Ayazgeldi, Ayıtgeldi, Azatgeldi, Babageldi, Bahtgeldi, Balgeldi, Baygeldi, Bazargeldi, Begeçgeldi, Beggeldi, Borangeldi, Cangeldi, Corageldi, Cumageldi, Çarigeldi, Çayırgeldi, Çogangeldi, Çolukgeldi, Çoyangeldi, Dädegeldi, Dänegeldi, Dañgeldi, Deryageldi, Divangeldi, Dolıgeldi, Dosgeldi, Dövlətgeldi, Dövrangeldi, Durdıgeldi, Emingeldi, Esengeldi, Ezizgeldi, Gadırgeldi, Garageldi, Gargeldi, Giçgeldi, Goçgeldi, Goşungeldi, Govşutgeldi, Gubageldi, Gulangeldi, Gulgeldi, Gurbangeldi, Gurtgeldi, Gutlıgeldi, Guwançgeldi, Guzigeldi, Güyçgeldi, Güyzzgeldi, Hacıgeldi, Hangeldi, Haydargeldi, Hayıtgeldi, Hıdırgeldi, Hoşgeldi,

Hümmetgeldi, İklimgeldi, İzgeldi, İnengeldi, İşangeldi, İtgeldi, Kakageldi, Kanalgeldi, Kasımgeldi, Keymirgeldi, Kıyasgeldi, Kovusgeldi, Kuvvatgeldi, Kürengeldi, Magtımgeldi, Mämmetgeldi, Merdangeldi, Meretgeldi, Mergengeldi, Meydandeldi, Miratgeldi, Mirgeldi, Muhammetgeldi, Mülkgeldi, Mürzegeldi, Nazargeldi, Nepesgeldi, Nıyazgeldi, Nobatgeldi, Novruzgeldi, Nurgeldi, Ogulgeldi, Omargeldi, Orazgeldi, Orusgeldi, Osmangeldi, Ödegeldi, Ömürgeldi, Öregeldi, Övezgeldi, Özbekgeldi, Pelvangeldi, Recepgeldi, Rozıgeldi, Sabırgeldi, Sähetgeldi, Sapargeldi, Satlıkgeldi, Saylavgeldi, Serdargeldi, Setdargeldi, Seyitgeldi, Silgeldi, Soltangeldi, Şageldi, Şahergeldi, Şihgeldi, Şirgeldi, Täçbaygeldi, Tagangeldi, Tahırgeldi, Taygeldi, Tecengeldi, Tırkeşgeldi, Toygeldi, Tuvakgeldi, Üzümgeldi, Velıgeldi, Yagdıgeldi, Yakupgeldi, Yazgeldi, Yolgeldi, Yovşangeldi, Yusupgeldi, Zamangeldi

#### 2.4.2. Dilek Kipiyle Yapılan Kişi Adları

Dilek kipi teklik ikinci kişi: Ogulbersen

#### 2.4.3. Emir Kipiyle Yapılan Kişi Adları

Emir kipi teklik ikinci kişi: Dolan, Oguldolan

Emir kipi teklik üçüncü kişi: Dursun, Gülsün, Tursun

*Dursun+isim:* Dursundogan, Dursunay, Dursunbay, Dursunbibi, Dursunbike, Dursuncemal, Dursungözel, Dursungül, Dursunmämmet, Dursunmırat, Dursunniyaz, Dursuntäç, Dursuntuvak, Dursunyaz

*İsim+dursun:* Cumadursun, Annadursun, Aydursun, Gılıçdursun, Gurtdursun, Kümüşdursun, Meñlidursun, Nıyazdursun, Oguldursun, Orazdursun, Orundursun, Recepdursun, Satlıkdursun, Täçbaydursun, Tagandursun, Yazdursun

*Tursun+isim:* Tursunay, Tursunbay, Tursunbibi, Tursunbike, Tursungulu, Tursuntaş

### 3. SONUÇ

Milletlerin çocuklarına ad verme gelenekleri ve usulleri farklıdır. Türk kültüründe kişinin adı, onun kaderiyle ilgili olduğu için adların seçimine özen gösterilmiş, çocuklara ad verme gelenekleri çok eski devirlerde oluşmaya başlamış ve bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır. Ad verme, başlangıçta sadece ayırt edici nitelikteyken zamanla sıradan bir adlandırmanın ötesine geçip çeşitlenmiş, zenginleşmiş ve önemli bir kültür unsuru olmuştur.

Ortak kültürden kaynaklanması sebebiyle bütün Türkler adları benzerlikler gösterir ve aynı zamanda kültürü yansıması bakımından önemlidir.

Türkmen kişi adları içerisinde fiillerden yapılanların çok sayıda olması dikkat çekicidir. Türkmen Türklerinin çocuklara ad koyma geleneğinde fiillerden yapılan kişi adlarının çoğunlukla erkek adı olduğu görülmektedir. Ataniyazov'un eserindeki 7000 civarındaki kişi adından 901'i fiillerden yapılmıştır. Bunların da 76'sı kız adı, 29'u hem erkekler hem kızlar için ortak olarak kullanılan kişi adıdır. Erkek çocuklarına verilen fiil kökenli isimlerin sayısı 796'dır. Rakamlardan da açıkça anlaşıldığı üzere fiil kökenli isimler, büyük bir çoğunlukla erkek çocuklarına ad olarak verilmiştir. Bu durum dil malzemesi bakımından dikkat çekicidir. Türkçedeki bazı yapım eklerinin özellikle sıfat-fiil yapma eklerinin kişi adları türetmede de kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında bilinen geçmiş zaman ekiyle ve emir kipiyle yapılan kişi adları da tespit edilmiştir. İncelememizde on adedi yapım eki [-(I)l, -(U)t, -ç, -gAn, -gIn, -ı, -(A)k, -(I)k, -

(I)m, -(U)t], dokuzu fiilimsi [-mAk, -(I)ş / -mİş, -dIk, -(A)k, -An, -(A)r, -mAz / -(I)p] ve dördü kiplik olmak üzere toplam yirmi üç şekil tespit edilmiştir.

**Fonetik işaretler:**

- : Fiil kökü veya gövdesini gösterir.

> : İşaretin açık tarafı kelimenin geldiği biçimi gösterir.

ä : Açık e

ñ : Nazal n

w : çift dudak v 'si

A : Ünlü uyumuna göre a, e

I : Ünlü uyumuna göre ı, i

U : Ünlü uyumuna göre u, ü

**KAYNAKÇA**

- Alkaya, E. (2001). "Türklerde Ad Verme Geleneği ve Kişi Adları", *Türk Kültürü*, C 39, S 459.
- Ataniyazov, S. (1992). *Türkmen Adam Atalarının Düşündürüşli Sözlüğü*, Aşgabat.
- Eren, H. (1999). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Erol, Aydil (1992). *Şarkılarla Şiirlerle Türkülerle ve Tarihî Örneklerle Adlarımız*, Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yay.: 124.
- Gül, R. ve Hazar, M. (2005). "Kazak Türkçesinde Fiillerle Yapılan Adlar", *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, S 20.
- Gülensoy, T. (2007). *Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü 2 Cilt*, Ankara: TDK Yayınları.
- Kanbolat, H. (2015). "Türkmen Kişi Adları", *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, Güz S 4.
- Keleş, D. (1996). *Türk Adbilimi Bibliyografyası*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış YL Tezi), Ankara.
- Kıyasova, G. vd. (2016). *Türkmen Dilinin Düşündürüşli Sözlüğü 2 Cilt* Türkmenistanın Ilımlar Akedemiyası Magtumbulı Adındaki Dil ve Edebiyat İnstitutu, Aşgabat.
- Korkmaz, Z. (2009). *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Nişanyan, S. *Nişanyan Sözlük*, <https://www.nisanyansozluk.com/?k=kılıç> (5.12.2018).
- Sakaoğlu, S. (2001), *Türk Ad Bilimi I (Giriş)*, Ankara: TDK Yayınları: 780.
- Sümer, F. (1999). *Türk Devletleri Tarihinde Şahıs Adları I-II*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Tekin, T. vd. (1995). *Türkmençe-Türkçe Sözlük*, Ankara: Simurg Kitapçılık.
- Tietze, A. (2002). *Tarihî ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugatı 2 Cilt*, İstanbul: Simurg Kitapçılık.
- Uğur, A. (1991). "Türkmen ve Aşarlarda Ad Verme veya Adlandırma Âdetleri", *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, C 5, S 55.



## KENTSEL SU YÖNETİMİ VE SUYUN FİYATLANDIRILMASI: MERZİFON İLÇESİ ÖRNEĞİ

### URBAN WATER MANAGEMENT AND WATER PRICING: THE CASE OF MERZIFON DISTRICT

Selim ARMUT<sup>1</sup>

#### Öz

*Bu çalışmada belediyelerde suyun sürdürülebilir şekilde yönetiminde suyun fiyatlandırılmasının öneminin gözler önüne serilmesi amaçlanmıştır. Merzifon ilçesi örneği üzerinde suyun fiyatlandırılması ilgili uygulama kapsamında yapılmıştır. Yönetim ve işletme giderleri, amortismanlar, aktifleştirilmeyen yenileme, ıslah ve tevsi masrafları ve karlılık oranı göz önüne alınarak su birim fiyatı tespit edilmiştir. Atık su toplama hizmetinin yönetilmesi için toplam sistem maliyeti hesaplanarak atık suyun fiyatlandırılması yapılmıştır. Su birim m<sup>3</sup> fiyatı 2017 yılı için 1,86 TL ve 2018 yılı için 2,08 TL olarak bulunmuştur. Atık su birim m<sup>3</sup> fiyatı 2018 yılı için 1,67 TL tespit edilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre su ve atık su fiyatlandırılmasının yapılmasının yanında su ve atık su hizmetlerinin izleyen yıllarda sürdürülebilir biçimde yönetimi için alt yapı varlıklarına ilişkin amortismanların özel bir hesapta tutularak yenileme programlarında kullanılması gerektiği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Suyun Fiyatlandırılması, Atık Suyun Fiyatlandırılması, Suyun Sürdürülebilirliği, Su Tarifesi.*

#### Abstract

*In this study, it is aimed to reveal the importance of water pricing in sustainable management of water in municipalities. The pricing of water on the case of Merzifon district was made within the scope of the relevant application. Water unit price is determined by considering management and operating expenses, depreciation, non-capitalized renewal, improvement and extension costs and profitability ratio. The total system cost was calculated for the management of wastewater collection service and the waste water was priced. The unit price of water was 1.86 TL per unit m<sup>3</sup> for 2017 and 2.08 TL for 2018. The price of waste water unit m<sup>3</sup> was determined as 1,67 TL for 2018. According to the results of the evaluation, it has been determined that the depreciation of infrastructure assets should be used in renewal programs in order to manage the water and wastewater pricing as well as the sustainable management of water and*

<sup>1</sup> selimarmut05@gmail.com

wastewater services in the following years..

**Keywords: Water Pricing, Waste Water Pricing, Sustainability of Water, Water Tariff.**

## **1. GİRİŞ**

Suyun en uygun şekilde fiyatlandırılması, doğal kaynak olarak suyun korunmasında en etkili yollardan biri olacaktır. Suyun fiyatlandırılması kadar çevresel zararların önlenmesi bakımından atık su maliyetlerini uygun şekilde yansıtacak olan atık suyun fiyatlandırılması gerekmektedir. Bu şekilde çevreyi kirletenin neden olduğu kirlilik oranında bunun önlenmesi için ödeme yapması gerekmektedir. Fiyatlandırmada maliyetlerin belirlenmesinde; genişleme ve yeni altyapı ihtiyaçları ile bakım, tamir, yenileme programları için bütçeler önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir kentsel su yönetiminin gerçekleştirilmesi için Amasya ili, Merzifon ilçesi örneğinde tedarik maliyetleri yanında su dağıtım sistemi varlıkları göz önüne alınarak suyun fiyatlandırılması ile toplam sistem maliyeti göz önüne alınarak atık suyun fiyatlandırılmasıdır.

### **1.1 Suyun Fiyatlandırılmasında Modeller**

Su fiyatlandırması konusundaki en eski tartışma, suyun ortalama maliyetine (maliyetin geri kazanılmasının mali nedenlerine dayalı) veya marjinal maliyetine (kaynağın verimli kullanımını teşvik etmenin ekonomik gerekçesine dayalı) göre fiyatlandırılmasıdır. Temel olarak, kaynağın son ya da marjinal birimini tüketmekten elde edilen fayda, onu elde etme maliyeti ile aynı ise (diğer alternatif kullanımlar için fırsat maliyeti de dahil olmak üzere), bir kaynağın etkili bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Kaynağın fiyatı, marjinal maliyetine eşitse; tüketici, tüketim kararını aldığı masraflar ile elde ettiği faydaları yeterince karşılaştırabilir. Eğer birim fiyat marjinal maliyet tüketiminden farklıysa, sosyal olarak optimum tüketim seviyesine göre çok yüksek (marjinal maliyetlerin altındaki fiyatlar için) veya çok düşük (marjinal maliyetlerin üzerindeki fiyatlar için) olacaktır (Monterio, 2005).

Riordan (1971), çok aşamalı marjinal maliyet fiyatlandırması ile tipik ortalama maliyet fiyatlandırma tekniklerini karşılaştırmıştır. Ortalama maliyet fiyatlandırmasının, toplam net faydalarda % 10-20'lik bir artış sağlayabildiğini tespit etmiştir.

Dandy vd. (1984) tarafından kısıtlı bir su fiyatlandırma yöntemini, ortalama maliyet fiyatlandırmasından optimal bir marjinal maliyet fiyatlandırması kuralına geçişte izin verilen fiyat değişikliklerinin büyüklüğüne ilişkin kısıtlamalar olduğu tespit edilmiştir. Bu tür bir planın, modellerinde elde edilen en uygun su fiyatlandırmasından daha az verimli olmasına rağmen, gerçek ortalama maliyet fiyatlandırma uygulamalarıyla karşılaştırıldığında, topluma faydaları artırabileceğini bulmuşlardır.

Zarnikau (1994), kısa vadeli marjinal maliyet fiyatlandırma modeli ile, kısa vadeli marjinal maliyetler zamanla değiştiğinde ya da su kıt olduğunda ortalama maliyet fiyatlandırmasından daha verimli olduğunu tespit etmiştir.

Griffin (2001), ham suyun marjinal değeri (yüzey ve tamamen yenilenebilir yeraltı su kaynakları, kıt durumlarda); marjinal kullanıcı maliyeti (yenilenmemiş yeraltı su kaynaklarında gelecekteki kullanımların feda edilmesini dikkate almak); marjinal kapasite maliyeti (kurulu kapasiteden sağlanan su tedariki su talebinden daha az olduğunda) gibi fırsat maliyetlerini de içermesi gerektiğini ifade etmiştir.



Chambouleyron (2003), optimum su fiyatlandırması ve ölçümünü analiz etmiş, dört farklı gelir toplama rejimini karşılaştırmıştır: Ölçümün olmadığı vergilendirilebilir gelir sistemi; tüketici ölçümü; sosyal olarak verimli sayaç sayısının merkezi bir şekilde belirlenip, kurulu sayaç sayısının sosyal plancının sorununun su şirketinin kârını değil, refahı maksimuma çıkarmak olan optimal ölçüm; su tedarik şirketi tarafından merkezi olmayan şekilde optimum sayaç sayısının belirlendiği, karın maksimize edilmesini amaçlayan merkezi olmayan ölçme. Vergilendirilebilir gelir sistemi haricindeki tüketici ölçümü, optimal ölçüm ve merkezi olmayan ölçümde fiyatların marjinal maliyete eşit olması gerektiğini belirtmiştir.

### 1.2 Suyun Fiyatlandırılmasında Tarifeler

Su sektöründe uygulanan çeşitli tarife tipleri bulunmaktadır. Farklı ülkeler veya bölgeler politikalarına ve koşullarına bağlı olarak farklı sistemler uygulayabilmektedir.

Düzgün sabit oranlı tarife: Tüketici, ne kadar su kullandığına bakılmaksızın sabit bir ücret öder. Bu tarife, ölçülmeyen alanlarda kullanılır. Müşteri için, yükleme ve sayaçların okuma masrafları ortadan kaldırılırken, bu tarife tüketicilerin su israfının engellenmesi için çok az şey yapar ve herkes kendi tüketimi ne olursa olsun aynı-miktarı öder.

Tek blok oranlı tarife: Tüketici, sayaç okumalarına bağlı olarak, kullanılan her bir ünite (veya blok) için sabit bir ücret alır. Bir blok, belirli bir tarifenin ayarlandığı, tüketilen suyun (metreküp cinsinden) niceliksel aralığı olarak tanımlanır. Bu, insanların sadece kullandıkları su için ödedikleri ve aynı zamanda su korumasını teşvik ettiği için daha adil bir sistemdir. Suyun verimli bir şekilde kullanılmasıyla yapılacak olan su tasarrufu sayesinde mevcut suyun daha fazla insan tarafından kullanılması sağlanacaktır.

İki bölümlü tarife: Bu tarifede, tüketilen su hacminin tahakkuk edilmesine ek olarak, sabit bir ücret uygulanmaktadır. Bu sabit ücret, sayaç okuma ve faturalama, kredilerin geri ödenmesi ve sermaye iyileştirmeleri gibi su tüketimi ile ilgili olmayan bazı kalemleri kapsamaktadır.

Yükselen blok tarife: Tüketici, tüketim arttıkça daha çok ödeme yapmaktadır. Suyun belirli bir temel ödeneği, ilk blok, minimum bir fiyattan (veya hatta ücretsiz) tedarik edilmektedir ve müteakip su blokları giderek daha yüksek oranlarda yüklenmektedir. Artan blok tarifesi su korumayı teşvik etmekte, ancak bazen daha fazla su kullanma eğiliminde olan büyük aileler için dezavantajlı olarak görülmektedir.

Azalan blok tarife: Tüketici tüketim arttıkça daha az ödeme yapmaktadır. Su belli bir miktara kadar maksimum olan birinci bloktan, belli bir tüketimden sonra daha az olan birim ücretten fiyatlandırılmaktadır.

### 1.3 Su Çerçeve Direktifi ve Suyun Fiyatlandırılması

AB Su Çerçeve Direktifi (SÇD), su politikası alanında topluluk faaliyeti için bir çerçeve oluşturmaktadır. Direktif 23 Ekim 2000 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 2000/60/EC sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

SÇD'nin 9. maddesinde üye devletlerin su hizmetlerinin bedelinin ödenmesi prensibini, çevresel ve kaynak masrafları dâhil, ekonomik analizler yapılarak, özellikle kirleten öder prensibi dikkate alınarak uygulayacağı belirtilmiştir. Ana su kullanımlarının (hane halkı, sanayi ve tarım için ayrıştırılmış), su hizmetlerinin maliyetlerinin geri kazanılmasına katkıda bulunması istenmiştir. Nehir havza bölgesinin tamamı için önlemler programı hazırlanacaktır. Su fiyatlandırma politikalarının kullanıcıların su kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaya teşvik etmesi belirtilmiştir.

Zorunlu SÇD raporlamasına rağmen, Avrupa'daki mevcut su fiyatlandırma durumu, maliyet-geri kazanım seviyeleri, çevresel ve kaynak maliyetlerinin içselleştirilmesi ve teşvik ya da satın alınabilirlik açısından birçok soru üzerinde durmaktadır.

SÇD maliyet geri kazanımı, kirleten öder ilkesi ve teşvik fiyatlandırması kavramlarını ortaya koymuştur. Maliyet geri dönüşümü, su hizmetleri için ödenen para miktarı ile ilişkilidir. Sadece su hizmetlerinin sağlanmasının maliyetlerine değil, aynı zamanda, alternatif su kullanımları (kaynak maliyetleri) fırsatlarının da beraberinde getirdiği olumsuz çevresel etkilerin (çevresel maliyetler) maliyetlerine de dayanmaktadır. Kirleten öder prensibi, sanayi, tarım ve hane halkı olarak ayrıştırılmış farklı su kullanımlarından gelen katkıların yeterliliğini incelemektedir. Su için kimin ödeme yaptığını sorgulamaktadır. Teşvik fiyatlandırması, kullanıcıların kullanımları için nasıl ödeme yaptıklarına ve doğru fiyat sinyallerinin iletilip iletilmediğine ve su fiyatının su kullanıcı davranışını nasıl etkilediğine ilişkindir.

## **2. MATERYAL VE YÖNTEMLER**

### **2.1 Materyal**

Bu çalışmada Merzifon ilçesi için suyun fiyatlandırılması amacıyla gerekli olan plan, proje, resmi yazı, etüt çalışmaları gibi materyaller Merzifon Belediyesi, DSİ, İller Bankası kayıtlarından elde edilmiştir. Ayrıca su kaynaklarının değerlendirilmesi amacıyla Devlet Su İşleri (DSİ) 7. Bölge Müdürlüğü'nün verileri incelenmiştir. Belediye su kuyuları ve depoları otomasyon sistemi verileri belediye scada sisteminden alınarak yer altı suyuna ait değişimler incelenmiştir.

Suyun fiyatlandırılması için ihtiyaç duyulan abone, tahakkuk verileri belediye bilgi yönetim sisteminden alınmıştır. Fiyatlandırma ile ilgili olarak su ve kanalizasyon biriminin 2017 ve 2018 yılları bütçesi incelenmiştir. Atık su fiyatlandırma arıtma tesisinin 2018 yılı verileri incelenmiştir. Belediye bilgi yönetim sisteminden fiyatlandırmada kullanılmak üzere satın alma, insan kaynakları, muhasebe verileri elde edilmiştir.

### **2.2 Yöntemler**

Çalışmada belediye içme suyun fiyatlandırılması, atık suyun fiyatlandırılmasına yönelik yöntemler kullanılmıştır. Alt yapı varlıklarının mevcut durumu ortaya konmuş, mevcut su kaynakları incelenmiştir. Su ve atık suyun fiyatlandırılmasında ilgili yönetmeliklerden faydalanılmıştır.

#### **2.2.1 Suyun fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler**

Suyun fiyatlandırılmasında 2011 tarihinde yayımlanan İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi (İSKİ) Tarifeler Yönetmeliği esasları dikkate alınmıştır. Suyun fiyatının tespitinde Su ve Kanalizasyon Müdürlüğü'ne ait yönetim ve işletme giderleri, amortismanlar, aktifleştirilmeyen yenileme, ıslah ve tevsi masrafları ve karlılık oranı göz önüne alınarak su birim fiyatı tespit edilmiştir. Tarife belirlemede üretilen ve kayıplar düşüldükten sonra ölçülebilir su satış miktarı ana unsur olmaktadır.

Yönetim ve işletme giderleri; enerji ve malzeme giderleri, personel giderleri, çeşitli masraflar ve su isale tevzi giderlerinden oluşmaktadır. Enerji ve malzeme giderleri üretim, ısıtma ve aydınlatma için kullanılan elektrik, doğalgaz, akaryakıt, katı yakıt gibi enerji giderleri ile alüminyum sülfat, mayi klor, ozon ve benzeri işletme ve sarf malzemelerine ait giderlerden oluşmaktadır.

Personel giderleri 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na<sup>2</sup> tabi memurlar, 4857 sayılı İş Kanunu'na<sup>3</sup> göre çalışan devamlı ve geçici işçi, sözleşmeli personel ve denetçilerin aylıkları, ikramiyeleri kanun ve sözleşmeyle sağlanan yardım, zam ve tazminatlar, fazla çalışma ücretleri, görev yolluklarını içermektedir. Hizmet alımı kapsamında çalıştırılan yüklenici ve alt yüklenici elemanlarına yapılan her türlü maliyetleri de kapsamaktadır.

Çeşitli masraflar kira, haberleşme giderleri, vergi ve harçlar, mahkeme masrafları, kamulaştırma bedelleri, sigorta, eğitim ve öğretim, temsil giderleri, her türlü taşıma harcamaları, güvenlikle ilgili giderlerdir. Ayrıca hizmet alımı yoluyla yaptırılan maliyetlerden oluşmaktadır. Su isale, tevzi ve taşıma giderleri gerekli hallerde su şebekesi olmayan yerlere tankerlerle yapılan taşıma harcamalarıdır. Su salesi ve tevziine ilişkin yapılan giderlerdir.

Amortismanlar; sabit varlık olan tesislerin, dayanıklı taşınırın ve demirbaşların ekonomik ömürleri sonunda yenilenmeleri için ayrılan tutarlardır. Ayrıca yatırım kredilerinin yıllık anapara ve faiz miktarları amortismanlarla karşılanamaz ise aradaki fark masraf kalemi olarak dikkate alınmaktadır.

Tesislerin iyileştirilmesi için yapılan masraflar ile aktifleştirilemeyen büyütme ve onarım giderlerine ait maliyetler aktifleştirilemeyen yenileme, ıslah ve tevzii masraflarıdır. Karlılık oranı ise, yönetim ve işletme giderleri, amortismanlar, doğrudan gider yazılan (aktifleştirilemeyen) yenileme, ıslah ve tevzii masrafları toplamına ek olarak 2560 sayılı İSKİ Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'da belirtilen<sup>4</sup> bir kar oranı esas alınmaktadır.

Belediye Su ve Kanalizasyon Müdürlüğü 2017 ve 2018 kayıtları incelenmiş, ilgili giderler bu kayıtlardan alınarak suyun fiyatlandırılmasında kullanılmıştır. Belediye altyapı varlıkları olan su dağıtım ve iletim hatları yeniden üretim maliyetine göre değerlendirilmiş, amortisman miktarları hesaplanmıştır. Normal (doğrusal) amortisman yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amortisman miktarı, duran varlığın yenileme maliyetinin varlığın ekonomik ömrüne bölünmesiyle elde edilmektedir. Şebeke değerinin hesaplanmasında İller Bankası birim fiyatlarından ve proje keşiflerinden yararlanılmıştır. 2017 Aralık ayına göre bulunan değerler 2018 yılına ait amortismanların saptanmasında 2018 Aralık ayına güncellenmiştir. Varlıkların kullanım ömrü İlbank, İçme Suyu Tesisleri Etüt, Fizibilite ve Projelerinin Hazırlanmasına ait Teknik Şartnamesinden alınmıştır. Buna göre derin kuyu 25 yıl, iletim hatları 50 yıl (pompajlı iletim hatlarında 25 yıl), su depoları 40 yıl, dağıtım hatları 40 yıl olarak hesaplamalarda kullanılmıştır. Su ve Kanalizasyon Müdürlüğü bütçesinde görülüp, bu hizmet amaçlı çalışmayan personel giderleri çıkarılmıştır. Aynı şekilde farklı birimlerden maaş alıp su ve kanalizasyon biriminde çalışan personel gideri eklenmiştir. Su ve Kanalizasyon Müdürlüğü bütçesinden çıkan diğer birimlere ait elektrik fatura ödemeleri hesaplamaya dâhil edilmemiştir. Birim fiyatı belirlemede kayıplar düşüldükten sonraki üretilen su miktarı, yani ölçülebilen tahakkuk miktarı esas alınmıştır. Değerlerin güncellenmesinde eşitlik 2.1 kullanılmıştır:

$$X = a \frac{D}{b} \quad (2.1)$$

<sup>2</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih: 23.07.1975, Sayı: 12056

<sup>3</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih: 10.06.2003, Sayı:25134

<sup>4</sup>“%10'dan aşağı olmayacak” ifadesi, Anayasa Mahkemesinin 26.01.2012 tarih ve E.2011/6, K.2012/16 sayılı Kararı ile iptal edilmiştir.

Eşitlikte X: değerlemenin yapılacağı zamana göre düzeltilmiş varlık değeri, b: geçmişteki değerinin bulunduğu ayın indeks sayısı, D: herhangi bir yılda gerçekleşmiş değeri ve a bilinen değerinin taşınacağı zamana ilişkin indeks sayısını göstermektedir.

### **2.2.2 Atık suyun fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler**

Atık suyun fiyatlandırılmasında Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından 27.11.2011 tarih ve 27742 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan "Atık su altyapı ve evsel katı atık bertaraf tesisleri tarifelerinin belirlenmesinde uyulacak usul ve esaslara ilişkin yönetmelik" kullanılmıştır. Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 2010 tarihli "Atık Su Tarifelerinin Belirlenmesine Yönelik Kılavuz" bu yönetmelikle birlikte fiyatlandırmada dikkate alınmıştır.

Sürdürülebilir atık su hizmetlerinin yönetilmesi için toplam sistem maliyeti tarifeye yansıtılmaktadır. Fiyatlandırma kirleten öder ilkesine göre belirlenmektedir. Toplam sistem maliyeti, yatırımın finansal maliyeti, sistemin işletilmesi ve bakımı, sabit varlıklar amortismanı, vergiler, yönetim giderleri, izleme giderleri, kamulaştırma ve öz kaynak getirisinden meydana gelmektedir. Atık suyun işletilmesi ve sürdürülebilirliği ile ilişkili olmayan maliyetler toplam sistem maliyeti içerisinde yer almamaktadır. 2464 sayılı Kanun'un mükerrer 87. maddesine göre alınmakta olan kanalizasyon harcamalarına katılma payı toplam sistem maliyetinden çıkarılmaktadır. Ayrıca yönetmelikte 2560 sayılı Kanun'un 13. maddesi gereği alınmakta olan kullanılmış suların uzaklaştırma bedeli de toplam sistem maliyetinden çıkarılmaktadır.

Toplam sistem maliyetinin hesaplanmasında esas alınacak bileşenler: Toplama, nakil, pompalama, arıtma, deşarj, çamur bertaraf, geri kazanım, satışır. Atık su hizmetine ait ücretin belirlenmesinde su sayaçlarından kaydedilen su miktarı esas alınmaktadır. Şebekeye bağlı olmayan aboneler için atık su sayacı olan yerlerde ölçüm değeri, olmayan yerlerde idarece belirlenecek atık su miktarı esas alınmaktadır. Sanayiler için fiyatlandırma atık su debisi ve kirlilik yüküne göre yapılmaktadır. Her aboneye aldıkları hizmetin maliyeti dikkate alınarak tarife belirlenmektedir.

Atık su hizmetlerinin tam maliyeti malzeme, yakıt, elektrik, sabit varlıklar, personel maliyetleri yanında ortaya çıkan diğer maliyetleri de kapsamaktadır. Kurumlar vergisi dahil vergiler, harçlar ve diğer zorunlu giderler hesaplamalara eklenmektedir. Finansman ve yatırımla ilişkili maliyetler de hesaplamaya katılmaktadır. Bunlar içerisinde finansman kaynaklarının kullanımı, gayrimenkul satın alınması veya tahsisi, sabit varlıkların rehabilitasyonu, yenilenmesi, iyileştirilmesi, tesisin genişletilmesi için yapılan harcamalardır. Cezalar, gecikme faizleri, personel ile ilgili sosyal tesis işletme ve bakım maliyetleri, malzeme ve üretim hatalarından kaynaklanan kayıplar, kişisel ve yönetim kaynaklı hatalar sonucu oluşan maliyetler, sponsorluk ve yardımlar tam maliyet hesaplamasına katılmamaktadır.

Sabit varlıklar olan boru, rögar ve ev bağlantılarının amortismanının hesaplanmasında, varlıkların yenileme değeri dikkate alınarak kullanım ömürlerine göre doğrusal amortisman hesaplanmıştır. Kanalizasyon sisteminin yeniden üretim değeri İller Bankası birim fiyatlarına göre hesaplanmıştır. 2018 yılı birim fiyat cetveline göre kanalizasyon boru, döşenmesi, kazı, dolgu, gömlekleme, asfalt sökme, taşıma, muayene bacası ve parsel bacasının yapımı ilgili pozlar alınarak yeniden üretim için birim fiyatlar oluşturulmuştur. Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Atık Su Tarifelerinin

Belirlenmesine Yönelik Kılavuz'da belirtilen kanalizasyon boruları, muayene bacaları ve parsel bacalarının (rögarlar) kullanım ömrü 50 yıl, vidanjör ve çamur kamyonu kullanım ömrü 10 yıl ve atık su arıtma tesisi kullanım ömrü 20 yıl olarak alınarak hesaplama yapılmıştır.

Atık su arıtma tesisine ait yıllık harcamaların maliyetinin hesaplamasında, tesisin 2018 yılı gerçekleşen harcama tutarları dikkate alınmıştır.

### **3.KENTSEL SUYUN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE FİYATLANDIRILMASI**

Su kaynaklarının yönetiminde birçok merkezi ve taşra teşkilatı görev almaktadır. Kurumlar kendi yetkileri nispetinde yönetime katılmaktadır. Birbiriyle çakışan görev, yetki ve sorumluluklar nedeniyle hizmetler etkin şekilde yürütülememektedir. Aynı bölgede farklı kurumların içme ve kullanma suyu konusunda farklı plan ve projeler geliştirdikleri gerekli koordinasyonun sağlanamadığı görülebilmektedir. Böylece tekrarlı çalışmalar olmakta, yatırım öncelikleri belirlenememekte finansman sağlanmada aksaklıklar çıkmaktadır. Yerel olarak değerlendirme yapıldığında asıl yetkili belirlenememektedir.

831 sayılı Sular Hakkında Kanun'da<sup>5</sup>, şehirlerde suların tedarik ve idaresi belediyelere verilmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girdiği 1926 yılından bu yana su hizmetleri yerel yönetimlerin sorumluluğundadır. Belediye Kanunu'nda<sup>6</sup> da mahalli müşterek nitelikteki su ve kanalizasyon hizmetlerini yürüteceği 14. maddesinde, belediyenin görev ve sorumlulukları başlıklı kısmında belirtilmiştir. Ancak Kanun'un aynı maddesinde hizmetlerin yerine getirilmesinde öncelik sırasının belediyenin mali durumu ve hizmet ivediliği dikkate alınarak belirleneceği ifade edilmiştir. Bu durum su kaynaklarının yönetiminde sağlanması gereken sürekliliğin önünde engel olabilecek bir durumdur. Belediyeler su ve atık su hizmetleri karşılığı alacaklarının tahsilini yapmaktadır. Belediyeler içme, kullanma, endüstri suyu sağlamakla, atık su ve yağmur sularının uzaklaştırılmasını sağlamakla görevlendirilmiştir. Bu işlerin yapılabilmesi için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek, işlettiirmek görevlerinden sayılmıştır. Belediyeler su ve kanalizasyon hizmetlerini Danıştay'ın uygun görüşü ve İçişleri Bakanlığı kararı ile süresi 49 yıl geçmeyecek şekilde imtiyaz yoluyla devredebilmektedir.

Belediye Kanunu'na bakıldığında su hizmetlerinin su gelirleri ile sürdürülebilir şekilde yönetimi konusunda bir ifadenin olmadığı görülmektedir. Büyük yatırımlar gerektiren su ve kanalizasyon hizmetlerinin maliyet geri dönüşümünün garanti altına alınmayarak yönetildiği görülmektedir.

Belediyelerde belediye meclisi kararı, belediyeye bağlı kuruluşlarda yetkili organın kararı ile baraj, arıtma tesislerine ait hizmetler, kanal bakım ve temizleme, sayaç okuma, sayaç sökme takma işleri ile ilgili hizmetler süresi ilk mahalli idareler seçimlerini izleyen altıncı ayın sonunu geçmemek üzere ihale edilebilmektedir.

İl veya ilçe bazında kentsel su temini ve dağıtımından sorumlu yerel birim olan belediyeler, kendi il veya ilçe sınırları içerisindeki herhangi bir köy alanı içerisindeki yeterli ve kaliteli su kaynağını getirebilmek için köy muhtarlığına takılabilmektedir. Suyun tahsisinde problemler ortaya çıkabilmektedir. Yerel çapta su kaynaklarının toplu bir şekilde değerlendirilerek içme, sulama, endüstri tahsislerinin yerel

<sup>5</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih:28.04.1926, Sayı: 368

<sup>6</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih: 13.07.2005, Sayı: 5393

idare olan belediye tarafından veya belediyenin de yer aldığı komisyon tarafından belirlenmesinde fayda olacaktır. Su kısıtının olduğu içme suyu sıkıntısının her an olabileceği bir bölgede, kadimden gelen sulama hakkına dayanarak salma sulama yöntemi ile sulama yapılması burada belediyenin etkin rol oynayabilecek yetki, sorumluluk ve görevinin bulunmaması bir eksiklik olmaktadır.

Özellikle yer altı su kaynaklarının olduğu yüzey suların yeterli olmadığı bölgelerde, şehrin su potansiyelini de ileri zamanlarda etkileyeceği düşünülmelidir. Mevcut sulama amaçlı kuyuların su tahsislerinin verilmesinde ve takip edilerek yer altı su kaynağının sürdürülebilir şekilde kullanımında yerel yönetimlerinde olduğu komisyonun yetkili olması gerekmektedir.

Tarımsal sulamada mevcut kayıpların ileriki dönemlerde içme suyunu da etkilemesi kaçınılmaz olacaktır. Yerel anlamda tarımsal su kaynaklarının randımanının sağlanmasında belediyelerin de su iletim ve dağıtım, randımanlarının takipçisi olabileceği bir idari yapılanma oluşturulmalıdır.

5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanun'u<sup>7</sup> su ve kanalizasyon hizmetleri konusunda büyükşehir belediyelerini sorumlu tutmuştur. Su ve kanalizasyon hizmetlerinin yürütülmesi için baraj ve diğer tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek, derelerin ıslahını yapmak; kaynak suyu veya arıtılan suları pazarlamak görevlerindedir. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olarak su havzalarının korunmasından büyükşehir belediyeleri sorumludur.

Büyükşehirlerde su yönetimi ile ilgili kamu tüzel kişilikleri bulunmaktadır. 1981 tarihli 2560 sayılı İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun<sup>8</sup> tüm büyükşehirlerde uygulanmaktadır. Bu idareler su ve kanalizasyon hizmetini yürütmektedirler. Bu Kanun'a göre bu idareler yurt içi kuruluşlardan, İller Bankası'ndan, Maliye Bakanlığı'nın izni ile yurt dışı kuruluşlarda kredi ve borç alabilirler. Su satışı, kanalizasyon tesisi bulunan yerlerde atık suların uzaklaştırılması, fosseptik çukurların boşaltılması giderleri için tarifeler yapılacağı belirtilmiştir. Tarifelerin tespitinde giderlere ek olarak belirli bir kar oranının dikkate alınacağı belirtilmiştir. Kanunda su hizmetlerinin su gelirleri ile finanse edilmeye başlandığı görülmektedir. Ancak suyun insanlar için yaşam kaynağı olduğu göz önüne alındığında ödenebilirlik konusunda her hangi bir ifadenin olmadığı görülmektedir.

Kentsel su yönetiminden bahsederken konuyu belediyeler ve büyükşehir belediyeleri kapsamında değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Belediyeler, kısıtlı kaynaklar ve geniş sorumluluk alanlarıyla hizmet etmektedir. Ancak su ve kanalizasyon hizmetlerinin büyük yatırımlar gerektirmesi, ilgili belediyeler tarafından ötelenebilmesi, diğer mahalli hizmetlere ağırlık verilebilmesi, ileriki süreçte su yönetiminin sürdürülemez bir konu haline gelmesine neden olabilecektir. Büyükşehir belediyelerinde tüzel bir kişilik tarafından verilen bu hizmette maliyet dönüşümü de hesaba katılabilecek, su yönetimi etkin bir şekilde sağlanacaktır. Teknolojik gelişmelere uyum da daha kolay sağlanabilecektir. Ayrıca hizmetlerde profesyonelleşme sağlanacaktır.

Yerel anlamda bakıldığında, belediyeler ve büyükşehir belediyeleri kapsamında halkın katılımının sağlanmasına ve bilinçlendirilmesine de önem verilmesi gerekmektedir. Suyun sadece ekonomik bir mal

<sup>7</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih: 23.07.2004, Sayı: 25531

<sup>8</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih: 20.11.1981, Sayı: 17523

olarak değil, ayrıca insanın yaşam hakkı olduğu da gözden kaçırılmamalı, suyun fiyatlandırılmasında bu husus dikkate alınmalıdır.

#### 4.MERZİFON İLÇESİ ÖRNEĞİ

Bu çalışmada Amasya ili Merzifon ilçesi bağlamında suyun fiyatlandırılması yapılmıştır. Mevcut su kaynakları, su ve kanalizasyon şebekelerinin mevcut varlıkları ve sorunları incelenerek sürdürülebilir kentsel su yönetiminin sağlanması amacıyla suyun fiyatı ilgili mevzuata göre tespit edilmiştir.

##### 4.1 İlçenin Mevcut Su Kaynakları

Merzifon ilçesinin yerleşim alanı, Muşruf ve Paşa Deresinin oluşturduğu koni olarak adlandırılan alüvyon dolgu malzemesi üzerinde yer almaktadır. İki dere üzerinde geçmişte meydana gelen taşkınlardan dolayı ilçenin üst kotlarına gölet yapılarak kontrol altına alınmıştır. Bu alan ilçenin içme ve kullanma amaçlı su ihtiyacını karşılayan sondajların açıldığı bölgedir. Ayrıca Muşruf ve Paşa Deresi yakınlarından toplanan kaynak suları da içme ve kullanma suyu olarak değerlendirilmektedir.

İlçe içme ve kullanma suyu temininde Kuruçay ve Paşa Dereleri üzerinde açılmış olan sondaj kuyularını kullanmaktadır. Kuruçay Deresi şehrin batısında, Paşa Deresi ise doğusunda yer almaktadır. Dereler imar planı sınırları içerisinde geçmektedir. Sondaj kuyularının 9 adedi Paşa Deresi üzerinde, 5 adedi de Kuruçay Deresi üzerinde bulunmaktadır.

DSİ 7. Bölge Müdürlüğü'nün Paşa ve Kuruçay Deresinin oluşturduğu koni olarak adlandırılan alanla ilgili teknik raporunda yer altı suyu kullanımındaki artış ve yaşanan kuraklıklar nedeniyle alüvyon dolgu yeraltı suyu besleniminin oldukça azaldığı, bölgede kısıtlı olan yer altı suyu rezervinin son derece kritik bir noktaya geldiği belirtilmiştir. Mevcut su kaynaklarının durumu ve su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı göz önüne alındığında fiyatlandırma önemli hale gelmektedir. Raporda ilçe imar planı içerisinde bulunan Stat içerisinde ve Buğdaylı Mahallesi'nde bulunan kuyulara ait yer altı su seviyeleri değişimleri verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Su Kuyularının Seviye Değişimi

Kuyu adı	Açıldığı tarih	Açılıştaki statik seviye (m)	Kasım 2003 tarihindeki statik seviye (m)	Nisan 2004 tarihindeki statik seviye (m)
Stat	1988	37,23	66,16	65,90
Buğdaylı 1	1970	11,12	45,42	46
Buğdaylı 2	1970	Artezyen	30,87	32,13
Buğdaylı 3	1970	16,05	39,18	39,27

Buğdaylı Mahallesi'nde, Kuruçay Deresi üzerindeki ve Statta bulunan su kuyularının açıldığı tarihlerdeki ve 2003 Kasım ile 2004 Nisan aylarına ait statik seviyeleri DSİ tarafından ölçülmüştür. Stat kuyusunda 16 yılda 29 m. ve 34 yılda Buğdaylı 1 kuyusunda 35 m, Buğdaylı 2 kuyusunda 32.13 m. ve Buğdaylı 3 kuyusunda 23 m. statik su seviyesinde düşüm olduğu görülmektedir.

Belediye tarafından 2013 yılında kuyu ve depo scada sistemi yaptırılmıştır. Her bir kuyunun statik ve dinamik su seviyeleri, debileri, enerji verileri, pompa verileri anlık olarak alınabilmektedir. Belediyenin içme ve kullanma suyu temininde kullandığı Paşa Deresi üzerindeki İtfaiye Kuyu'nun debi ve seviye değişimleri görülmektedir (Tablo 2). Seviye ve debi verilerinin mevsimsel faktörlerden etkilenmemesi için her bir yılın kasım ayına ait verileri alınmıştır.

**Tablo 2. İtfaiye Kuyusu Debi ve Seviye Değişimi**

<b>Tarih</b>	<b>Statik su seviyesi (m)</b>	<b>Dinamik su seviyesi (m)</b>	<b>Debi (m<sup>3</sup>/h)</b>
Kasım 2013	30,70	40,70	100
Kasım 2014	36,05	52,63	100
Kasım 2015	36,96	54,39	100
Kasım 2016	37,22	58,73	102
Kasım 2017	42,03	60,00	78

Paşa Deresi üzerindeki İtfaiye Kuyusu seviye verileri incelendiğinde, kuyudan 2013 yılında saatte 100 m<sup>3</sup> su 40,70 m'den çekilebiliyorken, 2017 yılı kasım ayında 78 m<sup>3</sup> su 60,00 m seviyesinden çekilmiştir. Debi 22 m<sup>3</sup>/h' düşüş olurken, dinamik seviye 19 m. düşmüştür. 2013–2017 yılları arasında statik su seviyesinin 11 m. düştüğü görülmüştür. Bu hızda bir düşümün orta vadede içme suyu sıkıntısına sebep olacağı açıkça görülmektedir. Resmi yazışmalar incelenmiş, alternatif projelerden bir sonuç alınamadığı tespit edilmiştir.

#### **4.2 Alternatif Su Kaynaklarının İncelenmesi**

DSİ tarafından Merzifon ve Havza ilçelerinin içme suyunu karşılamak için 2008 yılında ön inceleme raporu hazırlanarak Bakırçay Deresi üzerine baraj yapılarak ilçenin kuzeyinde bulunan Taşan Dağı tünelle geçilip, su temin projesine başlanmıştır. Ön inceleme etüdü 2010 yılında onaylanmış, 2011'de Planlama İhalesi yapılmıştır. Baraj göl alanında madencilik faaliyetine ilişkin ruhsatlı alanlar bulunduğundan belediye bu ruhsatların iptalini Maden İşleri Genel Müdürlüğünden istemiştir. 2012'de DSİ maden faaliyetleri ile çakıştığı ve işin devam edip etmeyeceği ile ilgili Genel Müdürlüğün karar vermesi gerektiği belirtilerek işi durdurmuştur. 2013 yılında projenin kaldığı yerden devamı ile ilgili DSİ karar almıştır. 2015 yılında MİGEM tarafından yapılan incelemede, yaklaşık 1,3 m. çapında yapılacak su iletim tüneli için DSİ tarafından 400 m. sağ ve 400 m. sol olmak üzere toplam 800 m. koruma bandı talep edildiği, 3213 sayılı Maden Kanunu'nun<sup>9</sup> 7. maddesinde belirtilen 60 m. mesafe emniyet bandı bırakılarak değerlendirme yapıldığı, baraj göl alanına 1160 m. koruma mesafesi talep edildiği, Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliğinde Mutlak Koruma alanı 17. maddesi gereği içme ve kullanma suyu rezervuarının maksimum su seviyesinden itibaren 300 m. genişliğinde şerit tespit edilerek değerlendirme yapıldığı belirtilmiştir. Heyet, projede yapılması planlanan regülatör tesisi ve su iletim hattının tünel başlangıcının Y:707700 X:4542000 koordinatına taşınması halinde baraja su gelişinde artış olacağı ve sadece 4910 m. uzunluğundaki su iletim hattının 5070 m. uzunluğuna ulaşarak 160 m. ilave yapılacağı belirtilmiştir. DSİ, proje içme suyu amaçlı olduğundan havzadaki madencilik faaliyetlerinin suyu kirleteceğini planlama raporunda bildirilmiştir. Son halinde, ÇED çalışmaları MİGEM uygun görüş vermediği için sonuçlandırılmamıştır.

<sup>9</sup> T.C. Resmi Gazete, Tarih:15.06.1985, Sayı: 3213



### 4.3 Su İletim ve Dağıtım Hatlarının İncelenmesi

İlçe kaynak sularının iletim hatlarının 1988 ve 1991 yıllarında yapıldığı, kaynak sularının yetersiz kalmasıyla birlikte kuyulardan su temin edilerek basınçlı iletim hatlarının 2013 ve 2014 yıllarında eklemeler yapıldığı tespit edilmiştir. İletim hatları ile kuyulardan ve kaynaklardan taşınan sular su depolarına gelmektedir. Beş basınç bölgesine ayrılmış şebeke yapısı bulunmaktadır. Her bir depoda gaz klorlama yapılmaktadır.

İlçeye su temin edilen depolardan üst kat, orta kat, alt kat depolarının yapım yılı dikkate alındığında, yapıldığı tarihten itibaren kırk yıl geçtiği görülmektedir. Su dağıtım sistemlerinin elemanları olan içme suyu ana dağıtım ağı 1979 yılında İller Bankası tarafından yapılmıştır. Şehrin nüfusunun artmasına ve imar uygulamalarına paralel olarak ana dağıtım sisteminin yapım işi sürekli bir şekilde devam etmiştir.

### 4.4 Su Tarifelerinin İncelenmesi

Su tarifeleri Belediye Meclisi tarafından altı ayda bir belirlenmektedir. Suyun tasarruflu kullanımı için uygulanan, belirli bir sarfiyattan sonra her bir m<sup>3</sup> için uygulanan ikinci tarife uygulamasının 2002 yılı ile 2008 yılları arasında (2008 dâhil) aylık 25 m<sup>3</sup>'ü geçen abonelere, her bir m<sup>3</sup> su sarfiyatı için uygulanmakta iken, 2009 yılı itibarıyla bu limitin 50 m<sup>3</sup> olarak uygulandığı tarifelerden tespit edilmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında meskenler abone tipinde su birim m<sup>3</sup> fiyatı 50 m<sup>3</sup>'e kadar mekanik sayaçlı aboneler için 2,50 TL, kartlı ön ödemeli sayaçlı aboneler için 2,20 TL olarak belirlenmiştir. Mekanik sayaçlı abonelerde 50 m<sup>3</sup> üzeri kullanımda su birim fiyatı 50 m<sup>3</sup> üzeri için 6,60 TL olarak uygulanmıştır. Kartlı ön ödemeli abonelerde kademe uygulaması bulunmamaktadır.

Su tarifeleri değerlendirildiğinde mesken abone tipinde kademelendirilmenin daraltılarak 10, 20, 30, 40 m<sup>3</sup> aralıklarında olması su tasarrufunu artırabilecektir. Yaz dönemlerinde abonelere önceden bilgi verilerek su tasarrufu sağlamak için her bir kademeye fiyat artışı uygulaması yapılabilir.

### 4.5 Suyun Fiyatlandırılması

Su birim fiyatlarının hesaplanmasında 2017 ve 2018 yıllarına ait amortismanlar, yönetim ve işletme giderleri, aktifleştirilmeyen yenileme, ıslah ve tevsi masrafları, karlılık oranı (% 10) ve tahakkuk edilen su miktarı dikkate alınmıştır.

İçme ve kullanma amaçlı suyun temin edildiği kuyuların yenileme maliyeti ve amortisman miktarlarının hesaplanmasında belediyenin içme suyu amaçlı Mehmet Akif Ersoy Parkı içerisine açtığı kuyuya ait 2017 Aralık ayı faturası incelenerek, kuyu birim metre açma fiyatı (delme, borulama, çakılama ve inkişaf dâhil) kullanılmıştır. Bu değer 2018 yılı 12. ayı Yİ-ÜFE ile 2018 yılına ait varlık değerinin hesaplanmasında kullanılmıştır. Kuyuda kullanılan elektrik, pompa, otomasyon gibi işleri için 2017 Aralık ayında serbest piyasadan alınan değer, Yİ-ÜFE ile 2018 yılı Aralık ayına getirilmiştir. (Yİ-ÜFE, 2017 Aralık değeri 316,48 ve 2018 Aralık değeri 422,94 gerçekleşmiştir ve hesaplamalarda bu değerler kullanılmıştır). Her bir kuyunun yapım tarihleri, derinlikleri kuyu kütüklerinden elde edilmiştir.

Belediyeye ait su depolarının yapım yılı ve hacim bilgileri projelerinden temin edilmiştir. 2017 yılında yapılan Ayancık (Sinop) İçme Suyu Kesin Projesinden alınan 400, 700, 2500 m<sup>3</sup>'lük su depolarının 2017 birim fiyatlarına göre enterpolasyon yapılarak mevcut 10, 500, 800, 1000 ve 1250 m<sup>3</sup>'lük su

depolarının 2017 değerleri bulunmuştur. Bulunan bu değerler 2017 yılının Aralık Yı-ÜFE (316,48) ve 2018 yılının Aralık Yı-ÜFE (422,94) temel alınarak 2018 yılı su depo değerleri bulunmuştur. Mevcut verilerle içme suyu depolarına ait amortismanlar ve yenileme maliyetleri tespit edilmiştir.

Belediye içme suyu dağıtım ve iletim hattı planlarından mevcut su borularının yapım tarihleri, malzeme tipleri ve çap bilgileri elde edilmiştir. Su dağıtım ve iletim hattındaki boruların yenileme maliyetlerinin hesaplanması için birim metre döşenmesi (malzeme, kazı, dolgu, gömlekleme, vana yerleştirme dâhil) maliyeti İlbank Samsun Bölge müdürlüğünden elde edilen Ayancık (Sinop) İçme Suyu Kesin Projesinden alınmıştır. Dağıtım ve iletim hattındaki yapılan hatların uzunluk ve çapları belediye kayıtlarından alınarak yenileme maliyetleri ve amortisman değerleri bulunmuştur. 90, 110, 160, 225, 250, 280, 315, 335 ve 400 mm çaplı boruların 2017 yılı birim fiyatları ile kesin proje birim metre değerleri kullanılmıştır. Bulunmayan çaplara ait değerler mevcut değerlerden enterpolasyon yapılarak elde edilmiştir. 2018 yılı birim metre değerlerinin bulunmasında 2017 yılının Aralık Yı-ÜFE (316,48) ve 2018 yılının Aralık Yı-ÜFE (422,94) temel alınmıştır. 2017 ve 2018 yıllarına ait yönetim ve işletme giderleri, aktifleştirilemeyen islah, yenileme ve tevsi masrafları belediye kayıtlarından elde edilmiştir. Su pompalarının enerji bedelleri, bina enerji bedelleri, personel giderleri, su arıza malzeme giderleri, içme suyu dezenfeksiyonunda kullanılan klor giderleri ve çeşitli giderler tespit edilmiştir. Bulunan toplam giderlerin % 10 tutarında bir karlılık oranı alınarak toplam maliyetler bulunmuştur (Tablo 3).

Suyun birim m<sup>3</sup> fiyatı 2017 yılı için 1,86 TL ve 2018 yılı için 2,08 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). Buna karşılık belediye tarifesine bakıldığında suyun birim m<sup>3</sup> fiyatı mekanik sayaç kullanan abonelerde 2017 ve 2018 yıllarında 2,50 TL, kartlı su sayaç kullanan abonelerde 2,20 TL olarak görülmektedir.

İSKİ Tarifeler Yönetmeliği'nde su harcamalarına katılım payının hesaplamalara katılmadığı görülmüştür. Belediye 2017 yılında 77.737,45 TL ve 2018 yılında 35.234,52 TL su harcamalarına katılım payı tahakkuku gerçekleştirmiştir. İmar ve Şehircilik Müdürlüğü personeli ile yapılan görüşmede bu payın yapı ruhsatı alınma aşamasında peşin olarak tahsil edildiği öğrenilmiştir. Bu değerler su yönetim ve işletme giderlerinin 2017 ve 2018 değerlerinden düşülerek su birim fiyatı hesaplandığında, suyun birim m<sup>3</sup> fiyatının 2017 yılı için 1,83 TL ve 2018 yılı için 2,07 TL olduğu hesaplanmıştır. Su harcamalarına katılım payı hesaplamalarda dikkate alınmalıdır. Belediyeler ve bunlara bağlı kuruluşlar tarafından işletilen kanal, boru ve benzeri yollarla dağıtım yapan su işletmeleri kurumlar vergisinden muaf olduğundan, su fiyatının hesaplanmasında dikkate alınmamıştır.

**Tablo 3. Yönetim ve İşletme Giderleri**

<b>YÖNETİM VE İŞLETME GİDERLERİ</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
<b>Enerji ve Malzeme Giderleri</b>		
Elektrik	1.890.033,86	1.593.094,09
Doğalgaz	6.750,00	7.200,00
Akaryakıt	67.558,32	81.579,00
Klor (klor, klor cihazı ve klor tüpü)	27.033,80	33.193,40
Sarf malzemeler (Büro, kırtasiye, el terminali gibi)	62.734,17	62.254,16
İş sağlığı ve güvenliği malzemeleri	10.839,00	21.441,19
Toplam (1)	2.064.949,15	1.798.761,84
<b>Personel Giderleri</b>		
Memur	328.027,00	286.518,70
İşçi	519.953,00	471.118,25
Hizmet alımı çalışanı	671.689,20	781.812,00
Toplam (2)	1.519.669,20	1.539.448,95
<b>Çeşitli Masraflar</b>		
Haberleşme gideri	4.960,00	2.160,00
Diğer vergi resim, harç ve cezalar		430,70
Sigorta bedelleri	15.000,00	2.768,17
İş makinası kiralalamaları	174.268,27	73.981,80
İlan giderleri	6.603,29	2.462,66
Su analiz giderleri	14.976,00	46.765,23
Yolluklar	1.097,15	339,00
Hizmet alımları (sayaç tamiri)	30.238,64	
Eğitim masrafları		5.042,50
Toplam (3)	247.143,35	133.950,06
<b>Su isale, tevzi giderleri ve taşıma giderleri</b>		
Su malzeme alımları	412.275,05	365.954,31
Pompa bakım onarım masrafları	269.394,96	46.980,59
Kuyu açılması ve işletmeye alınması masrafları	120.861,48	-
Stabilize malzeme masrafları	27.190,35	20.346,15
Toplam (4)	829.721,84	433.281,05
<b>AMORTİSMANLAR</b>		
Kuyular	105.291,65	73.075,89
Depolar	99.603,62	74.536,48
Su boruları	660.786,46	481.343,40
Toplam (5)	865.681,73	628.955,77
<b>AKTİFLEŞTİRİLEMİYEN YENİLEME, ISLAH VE TEVSİİ MASRAFLARI</b>		
Kuyu açılması (İşletmeye alınmayan)	91.622,28	84.160,61
Toplam (6)	91.622,28	84.160,61
<b>TOPLAM (1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)</b>	<b>5.618.787,55</b>	<b>4.618.558,28</b>
<b>KARLILIK ORANI (%10)</b>	<b>561.878,76</b>	<b>461.855,83</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>6.180.666,31</b>	<b>5.080.414,11</b>

**Tablo 4. Suyun Fiyatının Hesaplanması**

<b>Suyun fiyatlandırılması</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Su yönetim ve işletme giderleri (TL)	6.180.666,31	5.080.414,11
Satılan su miktarı (m <sup>3</sup> )	2.974.183	2.731.866
Suyun birim fiyatı (TL/m <sup>3</sup> )	2,08	1,86

#### 4.6 Atık suyun fiyatlandırılması

Aylık personel gideri atık su arıtma tesisi ve kanalizasyon arıza ekibi için ayrı olarak hesaplanarak belediye kayıtlarından alınmıştır. Kanalizasyon sisteminin amortisman değerleri için yenileme maliyetlerinin hesaplanmasında İller Bankası 2018 yılına ait atık su tesisleri birim fiyatları kullanılmıştır. Amortismanın hesaplanmasına kanalizasyon alt yapı elemanları olan borular, rögarlar, araçlar, atık su arıtma tesisi dâhil edilmiştir.

Atık su arıtma tesisi yapımı için belediyenin kullandığı kredinin 2018 yılına ait faizleri finansman maliyeti olarak alınmıştır. Kanalizasyon arıza hizmetlerinde 2018 yılında kullanılan boru ve ek parçaları gibi malzeme gideri belediye muhasebe kayıtlarından alınarak tespit edilmiştir. Atık su arıtma tesisinde kullanılacak polimer, kireç, laboratuvar malzeme miktarı ve diğer giderler muhasebe kayıtlarından alınmıştır.

Kanalizasyon sistemi cazibeli olarak atık su arıtma tesisine ulaşmaktadır. Kanalizasyon sisteminin enerji gideri bulunmamaktadır. Atık su arıtma tesisine ait enerji giderleri muhasebe kayıtlarından elde edilmiştir. Kanalizasyon sistemi varlıkları, iş araçları ve atık su arıtma tesisine ait 2018 yılı yenileme maliyetleri, amortismanları ve kalan değerleri hesaplanmıştır. Kanalizasyon harcamalarına katılım payı 2018 yılı için 30.653,29 TL olarak tespit edilmiştir. Bu değer toplam maliyetlerden çıkartılarak atık su birim fiyatı bulunmuştur. Maliyet özet tablosu Tablo 5’de ve atık su birim maliyeti Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 5. Maliyet Özet Tablosu**

<b>Maliyetler</b>	<b>Kanalizasyon</b>	<b>Arıtma</b>	<b>Toplam</b>
Malzeme ve kimyasallar	126.585,89	279.018,49	405.604,38
Enerji		568.931,00	568.931,00
Personel	279.552,24	329.417,16	608.969,40
Amortisman	1.339.402,82	1.361.318,19	2.700.721,01
Bakım onarım, yedek parça	60.066,46	63.937,12	124.003,58
Finansman maliyeti		105.082,92	105.082,92
Diğer		21.513,76	21.513,76
Toplam sistem maliyeti	1.805.607,41	2.729.218,64	4.534.826,05
Kanalizasyon harcamaları	30.653,29		30.653,29
Katılım payı (-)			
Atık su toplam maliyet	1.774.954,12	2.729.218,64	4.504.172,76
Öz kaynak getirisi	177.495,41	272.921,86	450.417,27
Toplam sistem maliyeti	1.952.449,53	3.002.140,50	4.954.590,03

**Tablo6. Atık Su Birim Maliyeti**

<b>Atık suyun birim maliyeti</b>	
Atık su toplam sistem maliyeti (TL)	4.954.590,03
Atık su miktarı (m <sup>3</sup> )	2.974.183
Atık suyun birim fiyatı (TL/m <sup>3</sup> )	<b>1,67</b>

Atık su ücreti olarak belediye tarifesine bakıldığında 0,46 TL/m<sup>3</sup> olarak alınmaktadır. Toplam sistem maliyetine göre bu değer 1,67 TL/m<sup>3</sup> olarak tespit edilmiştir. Atık su arıtma tesisinin gelirinin maliyeti karşılamadığı tespit edilmiştir. Arıtma tesisinin bu şekilde işletilmesinde süreklilik olmayacağı görülmüştür.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İlçe su kaynakları bakımından yeraltı suyuna muhtaç bulunmaktadır. İlçeyi besleyen Paşa Deresi yer altı su seviyesi hızla düşmektedir. Diğer bir su kaynağı olan Kuruçay Deresi yeraltı su seviyesi de düşmektedir. Sulama amaçlı su kullanan kuyulara acilen su kısıtlaması getirilmediği veya sulama sistemi ile ilgili iyileştirmeler yapılmadan salma sulama yapılmaya devam edildiği, mevcut su depoları ve su dağıtım ve iletim hatları iyileştirmeleri yapılmadığı ve alternatif kaynaklar bulunmadığı takdirde içme suyu temininde problem yaşanacağı açıkça görülmektedir.

Kentsel su yönetiminin sürdürülebilir olması için mevcut su kaynakları ve altyapı varlıklarının sürekli olarak izlenmesi ve aksaklıklarda anında müdahale edilmesi gerekmektedir. Kullanım ömrünü tamamlayan veya ekonomik olmayan varlıkların yenilenmesi gerekmektedir. Bunun için su faturalarına yüklenen amortisman giderleri ayrı özel bir hesapta tutularak su ve kanalizasyon varlıklarının program dahilinde yenilenmesinde kullanılmalıdır. Sisteme giren ve çıkan su miktarları, faturalanan su miktarları ile su kayıp ve kaçak miktarları izlenerek kontrol altına alınması gerekmektedir. Ayrıca suyun kendini finanse edebilmesi için su tahsilatının tahakkuk miktarına oranının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Su kaybını en aza indirmek için su arıtma ve dağıtım altyapısının iyileştirilmesi fayda sağlayacaktır. Kamu hizmetlerinin su kullanımı daha verimli olması, mevcut su kaynaklarının uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. Su verimliliğinin artırılması için idarelerin, suları muhasebeleştirilmelidir. Sisteme giren suyun, tahakkuk edilen suyun, izinli gelir getirmeyen suyun doğru tespit edilmesi için ölçüme önem verilmelidir. Bu onların verimsiz süreçlerle ne kadar su kaybettiğini ve bu süreçlerin sistemde nerede olduğunu görmelerini sağlayacaktır. Ardından, sızıntıları onararak, yeni verim ve dağıtım yöntemleri ve teknolojileri ile diğer verimsizlikleri ele alarak su kaybını azaltmaya başlayabilecektir. Bu, kamu hizmetlerinin, arıtma ve dağıtım işlemlerinde daha az su kullanırken müşterilere aynı miktarda su sağlamasına olanak verecektir.

Suyun fiyatlandırılmasında işletme giderleri içerisinde bulunan personel giderlerinin ne derece optimum olduğu ve yapılan masraflar ve giderler konusunda ne derece doğru adımlar atıldığı da değerlendirilmelidir. Su ve kanalizasyon hizmetlerinin bu bağlamda profesyonel bir şekilde yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Merzifon ilçesi örneğinde su birim fiyatı İSKİ Tarifeler Yönetmeliği'ne uygun olarak 2018 yılına göre 2,08 TL/m<sup>3</sup> ve 2017 yılına göre 1,86 TL/m<sup>3</sup> bulunmuştur. Su harcamalarına katılım payı, sabit sermaye yatırımlarının fırsat maliyeti ve gelecek yıllarda yeni şebeke yatırımları için fon oluşturma gibi unsurların

hesaplamaya dâhil edilmediği tespit edilmiştir. Belediyeden 2017 ve 2018 değerleri alınarak yapılan hesaplama (harcamalara katılım payı düşüldüğü zamanda) sonuçlarına göre suyun birim m<sup>3</sup> fiyatı 2017 yılı için 1,83 TL ve 2018 yılı için 2,07 TL olarak saptanmıştır. Ancak belediyenin 2017 ve 2018 tarifesinde mekanik sayaçlı aboneler için birim m<sup>3</sup> fiyatı 2,50 TL ve ön ödemeli aboneler için 2,20 TL olarak görülmektedir. Birim atık su fiyatı ise 1,67 TL olarak tespit edilmiş olup, mevcut tarifede 0,46 TL olarak görülmüştür. Alınan atık su ücretine bakıldığında kanalizasyon ve arıtma hizmetlerinin belediye bütçesine yük olarak işletilebileceği ve ilerleyen yıllarda ise hiç işletilemeyeceği görülmektedir. Mevcut su tarifesinde 50 m<sup>3</sup>'den sonra uygulanan artış, 10–20–30–40 m<sup>3</sup> değer aralıklarına çekilip, su aboneleri bilgilendirildiğinde su tasarrufuna katkısı olacaktır. Uygulanan 0–50 m<sup>3</sup>'lük kademeli tarifede mevcut abonelerin aylık yaklaşık % 60'ı 10 m<sup>3</sup>'e kadar, %25 kadarı da 11–20 m<sup>3</sup> arası su tükettiğinden mevcut kademeli tarifenin bir anlamı olmamaktadır.

Su ve atık su tarifelendirmede konunun sosyal yönü olan ödeyebilirlik, ödeme istekliliği, kabullenme istekliliği değerlendirilmelidir. Bu şekilde bir uygulama ile çevreyi ve insan hayatını direkt olarak etkileyen bu hizmetlerin sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır.

Türkiye'de mevcut su ve kanalizasyon idarelerinin örgütlenme yapısı ile il ve ilçe düzeylerindeki belediyelerde su ve abone işleri müdürlüğünün yapısı incelendiğinde; su ve kanalizasyon hizmetlerinden alınan bedellerin tek bir havuzda toplandığı, belediyenin diğer hizmetlerinde de kullanıldığı, gelecek yıllarda ortaya çıkacak yatırım talebi dikkate alınarak işlem yapılmadığı ve mevcut durumun büyük ölçüde suyun ve atık su arıtma tesisleri işletmeciliğinin sürdürülebilirliğinin zayıf olduğunu ortaya çıkmaktadır. Su ve kanalizasyon hizmetlerinden alınan bedellerin bir fonda toplanarak yapılacak yatırımların bu hesaptan karşılanması gerekli görülmektedir. Su hizmetleri ile ilgili yıpranan su hatlarının yenilenmesi, yeni su kaynaklarının geliştirilebilmesi, su kayıp ve kaçaklarının kabul edilebilir düzeye çekilmesi; kanalizasyon hizmetleriyle ilgili olarak atık su arıtma tesisinin ilerleyen yıllarda yapılacak yenilemelerinin maliyetlerinin karşılanması bu fondan karşılanabilecektir. Böylece sürdürülebilir su ve kanalizasyon hizmetleri gerçekleştirilebilecektir. Aksi takdirde sürdürülebilir su ve kanalizasyon yönetiminin üç veya beş yıllık tipik bir stratejik plan hedefiyle gerçekleştirilebilmesinin imkânsız olduğu değerlendirilmektedir.

Belediyeler ve bağlı kuruluşlarda her ölçekte proje geliştirme ve uygulamada mali kaynaklar yanında nitelikli insan kaynağının da yetersizliği gözlenmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan içme ve kullanma suyu projelerinde; su talebi, gelişme eğilimi, mevcut kaynaklarının durumunun değerlendirilmesi ile ihtiyaç analizi ile suyun fiyatlandırılması, gelecek yatırım ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna göre fon oluşturma işlemlerinin yapılması işleri, güzergâh seçimi, kamulaştırma hazırlık işlemleri ve süreç yönetimi, taşınmaz değerlendirme gibi konularda birçok ülkede gayrimenkul geliştirme ve yönetimi uzmanları "kariyer uzmanı" görev almaktadır. Su ve kanalizasyon hizmetleri için arazi edinimi işlemleri, kaynak araştırma ve borçlanma stratejisi geliştirme, hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yapılması ve stratejik planlara yansıtılması gibi çalışma alanlarında gayrimenkul geliştirme uzmanlarının başarılı işler yaptıkları ve su ve kanalizasyon hizmetlerinin sürdürülebilir olarak gerçekleştirilmesi için bütün ölçeklerde belediyeler ve bağlı kurumların ilgili bütün birimlerinde gayrimenkul geliştirme ve

yönetimi uzmanlarının bulunmasına mümkün ise 5393 Sayılı Kanunun ilgili hükümlerinde açıkça tanımlanmasına gereksinim bulunmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Chambouleyron, A. (2003). Optimal Water Metering and Pricing. Water Resources Management:Water Resources Management: An International Journal, Published for the European Water Resources Association (EWRA), European Water Resources Association (EWRA), 18(4):305-319.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2005). Merzifon Çevre Durum Raporu. Amasya.
- Çevre ve Orman Bakanlığı (2010). Atık Su Tarifelerinin Belirlenmesine Yönelik Kılavuz. Ankara.
- Dandy, G., McBean and C., Hutchinson, B. (1984). A model for constrained optimum water pricing and capacity expansion, Water Resources Research 20(5): 511-520.
- Devlet Su İşleri Bölge Müdürlüğü (2010). Teknik Rapor. Samsun.
- European Environment Agency. Erişim 18 Eylül 2018, [www.eea.europa.eu/publications/assessment-of-full-cost-recovery](http://www.eea.europa.eu/publications/assessment-of-full-cost-recovery).
- Griffin, R. (2001). Effective water pricing, Journal of the American Water Resources Association 37(5): 1335-1347.
- İller Bankası Genel Müdürlüğü (1999). Merzifon (Amasya) İçme Suyu Projesi Hidroloji Raporu. Ankara.
- İller Bankası A.Ş. Genel Müdürlüğü (2013). İçme Suyu Tesisleri Etüt, Fizibilite ve Projelerinin Hazırlanmasına ait Teknik Şartname. Ankara.
- İller bankası A.Ş. Samsun Bölge Müdürlüğü (2017). Ayancık (Sinop) İçme Suyu Kesin Projesi. Samsun.
- İller Bankası A.Ş. Yatırım ve Koordinasyon Daire Başkanlığı (2018). 2018 Yılı Atık Su Tesisleri Birim Fiyat Cetvelleri. Ankara.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2011). Su ve Kanalizasyon İdaresi Tarifeler Yönetmeliği. İstanbul.
- Merzifon Belediyesi (2008). Su ve Atık Su Master Planı. Merzifon.
- Merzifon Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü (2012). Merzifon İlave ve Revizyon İmar Planı Açıklama Raporu. Merzifon.
- Monterio, H. (2005). Water Pricing Models: A Survey Department of Economics and Dinamia. Lisboa, Portugal.
- Riordan, C. (1971). Multistage marginal cost model of investment-pricing decisions: Application to urban water supply treatment facilities, Water Resources Research 7(3): 63-478.
- Tietenberg, T. and Lewis, L. (2012). Environmental and Natural Resource Economics. Pearson Education, United States of America.
- Zarnikau, J. (1994). Spot market pricing of water resources and efficient means of ationing water resources during scarcity, Resource and Energy Economics 16(3): 189-210.



## TÜRKİYE’NİN SAĞLIK GÖSTERGELERİ AÇISINDAN KÜMELENMESİ VE PERFORMANS ANALİZİ

### AGGREGATION AND ANALYSIS OF PERFORMANCE IN TERMS OF TURKEY'S HEALTH INDICATORS

Hande EREN<sup>1</sup>, Nuri ÖMÜRBEK<sup>2</sup>

#### Öz

*Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikli amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özet bilgiler sunmaktır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de yer alan 81 il, 22 sağlık değişkeni açısından sınıflandırılmıştır. Türkiye’nin sağlık göstergeleri açısından bölgelere ayrılarak bu bölgelerdeki illerin belirlenmesi ve bu bölgelerin performanslarının değerlendirilmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu noktadan hareketle 81 il sağlık yapılarına göre kümeler ayrılmıştır. Ardından bu kümeler Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olan MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanmıştır. Bu sayede analiz sonucu elde edilen kümeler bu yöntemle desteklenmiş ve çalışmanın güvenilirliği artmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Göstergeleri, Kümeleme Analizi, Multi-MOORA Yöntemi.

#### Abstract

*The primary objective of clustering analysis, which is one of the multivariate analysis techniques, is to present the summary information to the researcher by grouping the ungrouped data according to their similarities. In this study, located in 81 provinces of Turkey, 22 are classified in terms of health variables. Turkey's health indicators are divided into regions in terms of determining the province in this region is also the main objective of the study was to evaluate the performance of these regions. From this point of view, 81 provinces are divided into clusters according to health structures. These clusters were then ranked from the best to the worst by the MULTIMOORA method, which is one of the Multi Criteria Decision Making methods. In this way, clusters obtained as a result of analysis are supported by this method and the reliability of the study has increased..*

**Keywords:** Health Indicators, Cluster Analysis, Multi-MOORA Method.

<sup>1</sup> hndereen@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, nuriomurbek@sdu.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Toplumların gelişmişlik göstergelerinden biri kabul edilen sağlığın korunması ve geliştirilmesi hedefiyle sunulan sağlık hizmetleri tüm ülkeler için önem arz etmektedir. Özellikle teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, kişilerin eğitim seviyesinin ve bilinç düzeyinin yükselmesi ve sağlığa olan talebin artmasıyla beraber sağlık hizmeti maliyetlerinde oluşan artışlar ülkelerin sağlık etkinliklerini değerlendirmeleri ve sağlığa daha çok önem göstermeleri gerekliliğini gündeme getirmiştir (Alptekin ve Yeşilaydın, 2015, s. 138).

Türkiye zaman ilerledikçe nüfusu sürekli artış gösteren ve diğer alanlarla beraber sağlıkta da önemli değişimlerin yaşandığı bir ülkedir. Bu hızlı nüfus artışı beraberinde hastalıkların ve hasta sayılarının artmasını getirmekte, bu da hastalıkların tanı ve tedavisi için gerekli sağlık kurumlarının, eczanelerin, doktor, diş hekimi, ebe, hemşire ve eczacı sayısının da artmasını gerektirmektedir (Tekin, 2015, s. 391).

Bu çalışmada da ilk olarak çalışmada kullanılacak olan Kümeleme Analizi, Critic Yöntem ve MULTIMOORA yöntemlerinin teorisine ve uygulama adımlarına yer verilmiştir. Daha sonra Türkiye’de yer alan 81 ilin temel sağlık göstergeleri açısından WEKA programı yardımı ile kümeleme analizi ile sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanacak ve bu sayede çalışmanın güvenilirliği artacaktır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kümeleme analizi ve MULTIMOORA yöntemi araştırmalarda sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1.’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Kümeleme Analizi ve MULTIMOORA Yöntemi ile İlgili Literatür Özeti

<b>Sağlık Alanında Kümeleme Analizi ile Yapılan Çalışmalar</b>	
OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Sınıflandırılması	(Ersöz, 2009: 1650-1659), (Alptekin ve Yeşilaydın, 2015: 137-155), (Songur, 2016: 197-224)
Türkiye ve AB Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Sınıflandırılması	(Şahin, 2017: 55-77), (Girginer, 2013: 55-72)
Türkiye’deki İllerin Sınıflandırılması	(Tekin, 2015: 389-416), (Çelik, 2013: 175-194)
Sağlık Sigortası Dolandırıcılık Tespitinde Kümeleme Analizi	(Peng, Kou, Sabatka, Chen, Khazanchi and Shi, 2006: 116-120)
Sağlık Bakanlığı Hastanelerinin Kümelenmesi	(Avcı ve Çınaroğlu, 2015: 1-23)
<b>Sağlık Alanında MULTIMOORA Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar</b>	
Hastanelerin MULTIMOORA ile Sıralanması	(Aytekin, 2016: 134-143)
En İyi Sağlık Atığı Arıtma Teknolojisinin Seçimi	(Liu, You, Lu and Shan, 2014: 2355-2364)
Türkiye’nin Sağlık Statüsü Göstergelerinin OECD Ülkeleriyle Karşılaştırılması	(Önder, Boz ve Taş, 2018: 179-187)
Türkiye’de İş Sağlığının Değerlendirilmesi	(Dizdar ve Ünver, 2019: 1-12)
Sağlık Sektöründe Yönetici Seçimi	(Çelikkilek, 2018: 69-82)
<b>Kümeleme Analizi ile Yapılan Çalışmalar</b>	
Bilgi Yönetim Modellerinin Kümelenmesi	(Bülbül, 2007: 161-180)
Sektör Sınıflandırması	(Gazel ve Akel, 2018: 147-164)
İllerin Kültürel Yapıları Açısından Sınıflandırılması	(Çakmak, Uzgören ve Keçek, 2015: 15-36)
Kuruluş Yeri Problemi	(Barreto, Ferreira, Paixao and Santos, 2007: 968-977)
Kredi Kartı Marka Tercihlerinin Belirlenmesi	(Kızılgın, 2009: 93-110)
İllerin Trafik Kazalarına Göre Kümeleme Analizi	(Atalay ve Tortum, 2010: 335-343)
Gıda-İçecek Sektöründeki İşletmelerin Kümelenmesi	(Özer, Öztürk ve Kaya, 2010: 233-260)
Avrupa Ülkelerinin Elektrik Yükü Açısından Kümeleme Analizi	(Ferraro, Crisostomi, Tucci ve Raugi, 2016:1-12)
Bankaların Sınıflandırılması	(Aydın ve Başkır, 2013: 29-47)

<b>MULTIMOORA Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar</b>	
Akademik Yönetici Seçimi	(Özbek, 2015: 1-18)
Performans Değerlendirme	(Aksoy, Ömürbek ve Karaatlı, 2015: 1-28), (Ceyhan ve Demirci, 2017: 1-20), (Balezantis, Balezantis and Valkauskas, 2010: 578-602), (Işık, 2019: 542-562)
Bilgisayar Seçimi	(Adalı ve Işık, 2017: 229-237)
Farklı Normalizasyon Yöntemlerinde Tercih Sıralaması	(Özdağoğlu, 2014: 283-294)
Otomobil Seçimi	(Kundakcı, 2016: 17-26)
Personel Seçimi	(Karabasevic, Stanujkic, Urosevic and Maksimovic, 2015: 116-124)
Banka Seçimi	(Brausers, Ginevicius and Podvezko, 2014: 1-28)
Klima Seçimi	(Kalibatas and Turskis, 2008: 79-83)

### 3.YÖNTEM

Çalışmada çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan kümeleme analizi yöntemi ile Türkiye’de yer alan 81 il gruplandırılmıştır. İller gruplandırılırken WEKA programı tercih edilmiş ve bu programda yer alan kümeleme yöntemi algoritmalarından biri olan *beklenti maksimizasyonu algoritması* uygulanmıştır. Kümeleme analizi ile elde edilen kümeler Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanmıştır.

#### 3.1.Kümeleme Analizi

Veri tabanlarında çok fazla sayıda veri toplanmasından dolayı, kümeleme analizi son zamanlarda veri madenciliği araştırmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Kümeleme analizi en basit şekli ile verileri benzer özelliklerine göre sınıflara veya kümelere ayırma sürecidir (Akın, 2008, s. 67). Kümeleme analizinin başlangıcı, 1753 yılında Linnaeus’un hayvanlar ve bitkiler üzerinde yaptığı sınıflandırmaya dayanmaktadır (Ertürk, 2016, s. 20). Kümeleme Analizi birimler veya uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda ya da kümelere toplanmasını hedefleyen çok değişkenli bir istatistik analizdir. Bu analizde birimlerin benzerliklerini saptamak amacıyla birbirleri arasındaki uzaklıklar kullanılır. Uzaklığın bir benzerlik ölçüsü olarak kullanıldığı durumlarda gözlenen bireyler arasındaki uzaklıklar hesaplanır ve uygulanan kümeleme yöntemine göre bireyler ilgili kümelere atanır (Akın ve Eren, 2012, s. 176).

Literatürde; *Merkeze Dayalı Bölümleyici Kümeleme Teknikleri, Hiyerarşik Kümeleme Teknikleri, Yoğunluğa Dayalı Kümeleme Teknikleri, Izgara Tabanlı Kümeleme Teknikleri ve Olasılık Modellerine Dayalı Kümeleme Teknikleri* olmak üzere temelde 5 tür kümeleme tekniği bulunmaktadır. Olasılık modellerine dayalı kümeleme algoritmalarından en çok kullanılanı ise Beklenti Maksimizasyonu (Expectation Maximization-EM) kümeleme algoritmasıdır (Akın, 2008, s. 77; Pasin, 2015, s. 15).

##### 3.1.1.Beklenti Maksimizasyonu Algoritması

Çalışmada Beklenti Maksimizasyonu (Expectation Maximization-EM) algoritması kullanılacağından dolayı sadece bu algoritmanın detaylarına yer verilmiştir.

EM algoritması, ilk defa Dempster vd. (1977) tarafından eksik verisi olan problemlerde bilinmeyen parametreleri tahmin etmek için önerilmiştir. EM algoritması, istatistiksel metodolojiyi algoritmik uygulamalarla birleştirmekte ve birbirinden farklı eksik veri problemlerinin çözümünde uygulanmaktadır. Bu yöntemin uygulanmasında ilk olarak tahmin edilen model parametreleri kullanılarak eksik değerler hesaplanmaktadır. Daha sonra bu tamamlanan eksik değerler, model parametrelerinin tekrar hesaplanmasında kullanılmakta ve bu işlem yenilenmektedir. Eksik veri tamamlamasında EM algoritması,

veri setindeki boşlukların nedeni ile ilgilenmez ve tamamen tesadüfi olduklarını varsayar (Şahin, 2012, s. 19). Genel olarak EM algoritması (Yazıcı, 2005, s. 30):

- Tahmin edilmiş değerleri kayıp verilerin yerine koyar,
  - Bu kayıp verileri kullanarak parametre tahmini yapar,
  - Daha uygun parametre buluncaya kadar algoritmayı tekrarlar.
- EM algoritması iki adımdan meydana gelmektedir (Yazıcı, 2005, s. 30):

**E-adımı (Beklenen adımlı):** Gözlenemeyen veya kayıp verinin yerinin doldurulması problemidir.

**M-adımı (En büyükleme adımlı):** Tahmin edilen kayıp veri değerini kabul ederek oluşan tam-veri modeli üzerinden, bilinen en fazla olabilirlik tahmini hesaplanmaktadır. M-adımı sonucunda meydana gelen tahminler, EM algoritmasının çıktısını oluşturmaktadır.

Sunulan bir  $L(\theta; x, z)$  fonksiyonunda,  $\theta$ : parametre vektörü,  $x$ : gözlem verisi ve  $z$ : eksik verileri göstermektedir. E-adımında, olasılık fonksiyonunun beklenen değeri Eşitlik (1) kullanılarak hesaplanır. M adımında ise olasılık fonksiyonunu maksimum yapan parametreler Eşitlik (2) yardımıyla hesaplanır (Şahin, 2012: 20).

$$Q(\theta_0|\theta_n) = E_{Z|x, \theta_n} [\log L(\theta; x, z)] \quad (1)$$

$$\theta^* = \arg_{\theta} \max Q(\theta|\theta_n) \quad (2)$$

EM yönteminde ortalama ve kovaryans matrisinin tahminleri üç adımda düzeltilmektedir. İlk adımda, ortalama ve kovaryans matrisinin tahminleri ile eksik değerleri içeren verilerin regresyon parametreleri hesaplanmaktadır. İkinci olarak, eksik değerler, hesaplanan parametreler kullanılarak tamamlanmakta ve tamamlanmış veri seti yardımıyla ortalama ve kovaryans matrisinin yeniden tahmini gerçekleştirilmektedir. İşlem bu şekilde yakınsama sağlanıncaya dek devam ettirilir ve sonuç olarak eksik veriler için en iyi tahmini değerler sağlanmış olur (Şahin, 2012, s. 20).

EM yönteminin en önemli avantajlarından biri, serilerdeki karşılıklı eksik değerlere rağmen algoritmanın uygulanabilmesi ve ölçülmüş hiçbir değer göz ardı edilmemesidir (Şahin, 2012: 19). EM yöntemi kullanılarak elde edilen standart hataların gerçek standart hatalarla tutarlı olmaması ise bu yöntemin dezavantajı olarak gösterilmektedir (Allison, 2003, s. 549).

### 3.2.CRITIC Yöntemi

Diakoulaki vd. 1995 yılında, kriterler arasındaki çatışmaları belirlemek amacıyla korelasyon analizini kullanan CRITIC (*CR*iteria *I*mportance *T*hrough *I*ntercriteria *C*orrelation) yöntemini önermişlerdir (Zardari vd., 2015, s. 33). CRITIC yöntemi, kriterler arası korelasyon yardımıyla kriter ağırlıklandırma yöntemidir. Her bir kriterin standart sapmasının yanında aynı zamanda kriterler arasındaki korelasyonları da dikkate alarak kriter ağırlıklarını belirler (Wang ve Luo, 2010, s. 8). Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde öncelikle korelasyon matrisi oluşturulur. Bu korelasyon matrisinde; iki kriter arasındaki uyum ne kadar fazla ise bu kriterlere ilişkin korelasyon değeri de o kadar yüksek olur (Orakçı ve Özdemir, 2017, s. 64).

CRITIC yönteminin adımları şu şekildedir (Jahan vd., 2012, s. 413):

**Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması :** İlk adımda, alternatif ve değerlendirme kriterleri ile bir karar matrisi oluşturulur. Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifler,

sütunlarında ise karar vermede kullanılacak kriterler yer alır Karar matrisindeki kriterlerin her biri için kriterler içindeki maksimum değeri ve kriterler içindeki minimum değeri belirlenir.

**Adım 2: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi :**

$x_j^{max}$  = j. kriterin alternatifleri arasındaki maksimum değeri

$x_j^{min}$  = j. kriterin alternatifleri arasındaki minimum değeri

$i = 1, 2, \dots, m$  (alternatifler)

$j = 1, 2, \dots, n$  (kriterler) olmak üzere;

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{min}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad (3)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{max} - x_{ij}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad (4)$$

Fayda kriteri için eşitlik (1), maliyet kriteri için ise eşitlik (2) kullanılarak; karar matrisinin  $x_{ij}$  elemanları normalizasyon sonrası  $r_{ij}$  şekline dönüştürülür.

**Adım 3: Kriterler Arası İlişki Derecesinin Belirlenmesi :** Normalizasyon sonucu elde edilen  $r_{ij}$  değerleriyle eşitlik (5) kullanılarak;  $p_{jk}$  değerleri, yani herhangi j kriteri ile k kriteri arasındaki korelasyon değerleri hesaplanır.

$$p_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (5)$$

**Adım 4:  $c_j$  Değerlerinin Hesaplanması :**

$\sigma_j$ : j. kriterin standart sapma değeri olmak üzere;

$$c_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - p_{jk}) \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

**Adım 5: Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması :** Eşitlik (6) ile hesaplanan her j kriterinin  $c_j$  değeri, tüm kriterlerin değerlerinin toplamına oranlanarak ağırlıklar hesaplanır.

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n (c_k)} \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (7)$$

### 3.3. MULTIMOORA Yöntemi

Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis (MOORA) metodu, ilk kez Brauers ve Zavadskas tarafından 2006 yılında "Control and Cybernetics" isimli çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Brauers ve Zavadskas, 2006: 445). Bu yöntem, bütün amaçları değerlendirmeye alması, alternatifler ve amaçlar arası tüm etkileşimleri aynı anda bir bütün olarak dikkate alması, subjektif ağırlıklı normalleştirme yerine subjektif olmayan yönsüz değerler kullanması bakımından önem taşımaktadır (Karaca, 2011, s. 23).

MULTIMOORA tek başına bir yöntem olmayıp; diğer MOORA metotları sonucu yapılan sıralamaları en son baskınlıklarına bakıp değerlendirerek, son bir değerlendirme yapılmasını amaçlamaktadır. Bu da yöntemin literatürde yer alan çok kriterli karar verme yöntemleri arasında dayanıklılık bakımından en üst seviyede olduğunu göstermektedir (Karaca, 2011, s. 24).

Literatürde MOORA-Oran Metodu, MOORA-Referans Noktası Yaklaşımı, MOORA-Önem Katsayısı, MOORA-Tam Çarpım Formu ve MULTI-MOORA gibi çeşitli MOORA metotları

bulunmaktadır. Yöntem, alternatiflerin ve kriterlerin oluşturduğu verinin matris şeklinde yazılmasıyla başlar ve aşağıdaki gibi devam eder (Brauers ve Zavadskas, 2009, s. 357-358; Balezentis vd., 2010, s. 586).

#### -MOORA-Oran metodu

Oran metodunda, kriterler temelinde alternatiflerin başlangıç verileri normalize edilir. Kriter temelindeki her bir alternatif, o kriterle ilgili bütün alternatifleri temsil eden bir payda (bölen) ile karşılaştırılır. Payda, her kriterin, her bir alternatifte aldığı değerlerin kareler toplamının karekökünü içerir.  $x_{ij}$ :  $i$  kriteri için  $j$  alternatifinin değeri;  $j = 1, 2, \dots, m$ ;  $m$  alternatiflerin sayısı,  $i = 1, 2, \dots, n$ ;  $n$  kriterlerin sayısı;  $x_{ij}^*$ :  $i$  kriteri için  $j$  alternatifinin normalize değerini ifade eden boyutsuz (ölçüleri olmayan) sayıdır.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}} \quad (8)$$

MOORA metodunun oran sistemi yaklaşımına dayanan optimizasyonu için, normalize değerler eşitlikteki formülasyonda belirtildiği gibi maksimizasyon durumunda eklenir minimizasyon durumunda çıkartılır;

$$y_j^* = \sum_{i=1}^g x_{ij}^* - \sum_{i=g+1}^n x_{ij}^* \quad (9)$$

$x_{ij}^*$ ;  $i$  kriterinde  $j$  alternatifinin aldığı skorun normalize edilmiş değerini göstermektedir.  $i = 1, 2, \dots, g$ , maksimize edilecek (fayda) kriterleridir;  $i = g + 1, g + 2, \dots, n$  ise minimize edilecek (maliyet) kriterleridir.  $j = 1, 2, \dots, m$  alternatifleri temsil etmektedir ve  $y_j^*$ ;  $j$  alternatifinin toplam sıralama indeksidir ve  $y_j^* \in [-1, 1]$ .  $Y_j^*$ 'nin büyüklük sıralaması nihai durumu verecektir, dolayısıyla en iyi alternatif en yüksek  $y_j^*$  değerine sahipken, en kötü alternatif en düşük  $y_j^*$  değerine sahiptir.

#### -Referans Noktası Yaklaşımı

Referans noktası yaklaşımında, en iyi kriter değeri referans noktası olarak dikkate alınır. Karar matrisinde verilen normalize değerlerin referans seriden sapmaları eşitlikte verilen formülasyona göre hesaplanır.

$$d_{ij} = |r_i - x_{ij}^*| \quad (10)$$

$$P_i = \min_{(j)} (\max_{(i)} |r_i - x_{ij}^*|) \quad (11)$$

#### - Tam Çarpım Formu

Brauers ve Zavadskas, MOORA (MULTIMOORA) diğer karışık formlardan ayıran tam çarpım formu için aşağıdaki formülasyonu geliştirmişlerdir:

$$U_i = \frac{A_i}{B_i} \quad (12)$$

Burada  $A_i = \prod_{j=1}^g x_{ij}^*$ ,  $B_i = \prod_{j=g+1}^n x_{ij}^*$  şeklinde ifade edilmiştir.  $U_i$  ise  $i$ . alternatifin kullanım derecesidir. Maksimize edilecek kriter (fayda kriteri) pay olarak, minimize edilecek kriter ise (maliyet kriteri) payda olacak şekilde dikkate alınmıştır.

Uygulanan MOORA yöntemlerinin sonunda, yapılan sıralamalar bir bütün olarak değerlendirilir ve bir baskınlık karşılaştırması yapılarak sıralamaya konur (Karaca, 2011, s. 26).

#### 4.BULGULAR VE YORUM

Çalışmada, Türkiye’de yer alan 81 ilin sağlık göstergelerine göre kümelmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda; hastane sayısı, yatak sayısı, nitelikli yatak sayısı, yoğun bakım yatak sayısı, aile hekimliği birimi sayısı, aile hekimi başına düşen nüfus, 112 istasyon başına düşen nüfus, 112 ambulans başına düşen nüfus, birinci basamak başvuru, ikinci ve üçüncü basamak başvuru, kişi başı hekime başvuru, yatan hasta sayısı, yatılan gün sayısı, ameliyat sayısı, yatak doluluk oranı, kaba ölüm hızı, toplam hekim, diğ hekim, eczane sayısı, hemşire, ebe ve diğer sağlık personeli olmak üzere toplam 22 kriter, ilgili literatür ve uzman kişiler tarafından belirlenerek çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanması hedeflenmektedir. Bu sayede analiz sonucu elde edilen kümeler bu yöntemle desteklenecek, çalışmanın güvenilirliği artacaktır. Tablo 2.’de belirlenen kriterler ve kodları görülmektedir.

**Tablo 2.** Kriterler ve Gösterge Kodları

Gösterge Kodları	Kriterler	Gösterge Kodları	Kriterler
K1	Hastane Sayısı (Max)	K12	Yatan Hasta Sayısı (Max)
K2	Yatak Sayısı (Max)	K13	Yatılan Gün Sayısı (Min)
K3	Nitelikli Yatak Sayısı (Max)	K14	Ameliyat Sayısı (Max)
K4	Yoğun Bakım Yatak Sayısı (Max)	K15	Yatak Doluluk Oranı (Max)
K5	Aile Hekimliği Birimi Sayısı (Max)	K16	Kaba Ölüm Hızı (Min)
K6	Aile Hekimi Başına Düşen Nüfus (Min)	K17	Toplam Hekim (Max)
K7	112 İstasyon Başına Düşen Nüfus (Min)	K18	Diğ Hekimi (Max)
K8	112 Ambulans Başına Düşen Nüfus (Min)	K19	Eczane Sayısı (Max)
K9	Birinci Basamak Başvuru (Max)	K20	Hemşire (Max)
K10	İkinci ve Üçüncü Basamak Başvuru (Min)	K21	Ebe (Max)
K11	Kişi Baş Hekime Başvuru (Min)	K22	Diğer Sağlık Personeli (Max)

Çalışmada kullanılan veriler, Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2017 yılı raporundan elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak her bir kriter değeri her bir ilin toplam nüfusuna bölünerek karar matrisi oluşturulmuştur. Karar matrisi Tablo 3. ve Tablo 4.’te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Karar Matrisi

İller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Adana	0,00001 40	0,00324 89	0,00154 57	0,00059 19	0,00031 27	0,00144 28	0,01851 86	0,01162 79	4,22122 33	5,88466 73	0,00000 46
Adıyama n	0,00001 95	0,00213 63	0,00149 09	0,00038 04	0,00033 65	0,00483 03	0,03448 35	0,02173 88	2,60990 84	5,54930 45	0,00001 33
Afyon	0,00003 07	0,00302 64	0,00221 88	0,00033 39	0,00032 84	0,00425 60	0,02857 09	0,01666 64	3,55388 97	5,91187 42	0,00001 33
Ağrı	0,00001 86	0,00159 62	0,00114 68	0,00013 43	0,00030 39	0,00613 48	0,09090 88	0,01960 71	1,34797 73	5,18493 90	0,00001 21
Amasya	0,00002 12	0,00228 87	0,00135 80	0,00018 49	0,00033 95	0,00892 73	0,06250 00	0,02941 30	3,88899 57	6,05306 04	0,00003 00
Ankara	0,00001 60	0,00337 63	0,00159 67	0,00048 10	0,00030 52	0,00060 17	0,00694 45	0,00436 67	2,42654 78	6,52225 94	0,00000 16
Antalya	0,00001 90	0,00285 87	0,00188 46	0,00047 28	0,00032 27	0,00131 07	0,01785 70	0,01162 79	2,86305 93	6,07917 03	0,00000 38
Artvin	0,00004 82	0,00208 25	0,00163 11	0,00018 66	0,00035 51	0,01694 93	0,06250 04	0,02325 71	2,36377 10	5,60899 95	0,00004 82
Aydın	0,00002 04	0,00287 28	0,00168 57	0,00045 34	0,00031 55	0,00293 29	0,02941 14	0,01612 91	3,33708 72	6,77464 36	0,00000 93
Balıkesir	0,00002 16	0,00275 06	0,00180 44	0,00036 60	0,00034 28	0,00242 11	0,02173 93	0,01315 79	3,87493 94	5,93064 71	0,00000 81
Bilecik	0,00003 61	0,00144 34	0,00049 17	0,00019 85	0,00032 93	0,01369 91	0,08333 15	0,03333 44	3,13737 92	5,25029 21	0,00003 79









Muğla	0,14259 48	0,45987 91	0,04607 61	0,00006 24	0,00001 81	0,00183 22	0,00039 95	0,00044 95	0,00201 97	0,00090 65	0,00237 98
Muş	0,11621 48	0,42897 44	0,02886 46	0,00015 94	0,00001 53	0,00100 36	0,00011 12	0,00011 12	0,00164 14	0,00048 94	0,00147 08
Nevşehir	0,14305 41	0,57129 27	0,04866 86	0,00022 95	0,00004 79	0,00122 34	0,00019 73	0,00034 35	0,00182 39	0,00071 35	0,00271 72
Niğde	0,15354 93	0,66001 47	0,02994 95	0,00020 95	0,00004 79	0,00121 34	0,00016 73	0,00028 35	0,00170 39	0,00083 35	0,00219 72
Ordu	0,21401 35	0,72843 48	0,06949 10	0,00009 62	0,00002 38	0,00150 20	0,00023 84	0,00032 60	0,00222 67	0,00090 79	0,00240 72
Rize	0,20165 48	0,78083 98	0,05707 75	0,00019 54	0,00007 73	0,00206 92	0,00029 30	0,00031 11	0,00277 00	0,00072 50	0,00228 67
Sakarya	0,13016 48	0,55156 87	0,05092 54	0,00007 71	0,00002 48	0,00151 68	0,00027 06	0,00029 08	0,00156 23	0,00064 13	0,00177 03
Samsun	0,21043 42	0,99004 71	0,07889 17	0,00005 92	0,00002 10	0,00206 40	0,00031 68	0,00032 52	0,00256 36	0,00082 56	0,00275 86
Siirt	0,17972 28	0,63954 94	0,04056 18	0,00020 93	0,00001 70	0,00127 62	0,00009 25	0,00018 50	0,00200 37	0,00049 01	0,00182 80
Sinop	0,11878 88	0,48467 65	0,04075 17	0,00024 83	0,00009 83	0,00116 19	0,00027 96	0,00033 75	0,00230 44	0,00096 42	0,00288 78
Sivas	0,17851 89	0,84850 34	0,05727 66	0,00008 90	0,00003 65	0,00211 01	0,00029 78	0,00027 68	0,00253 98	0,00094 16	0,00274 75
Tekirdağ	0,17506 06	0,59290 60	0,05135 45	0,00005 92	0,00002 00	0,00136 65	0,00028 15	0,00036 80	0,00153 16	0,00052 81	0,00161 52
Tokat	0,19237 95	0,85913 81	0,05315 52	0,00010 98	0,00002 77	0,00158 28	0,00025 58	0,00026 57	0,00244 15	0,00086 86	0,00253 12
Trabzon	0,24075 77	1,10214 85	0,08349 34	0,00009 30	0,00002 49	0,00231 71	0,00026 83	0,00034 46	0,00342 22	0,00086 73	0,00317 17
Tunceli	0,08294 75	0,36234 82	0,02168 54	0,00066 18	0,00014 30	0,00164 85	0,00037 58	0,00016 97	0,00240 01	0,00153 94	0,00389 10
Şanlıurfa	0,14395 29	0,52506 23	0,04224 14	0,00003 14	0,00000 56	0,00114 97	0,00012 24	0,00024 68	0,00148 26	0,00045 12	0,00098 10
Uşak	0,21190 45	0,74688 67	0,06230 63	0,00016 58	0,00005 53	0,00146 04	0,00035 89	0,00035 89	0,00195 91	0,00134 53	0,00227 14
Van	0,17394 67	0,63524 95	0,04113 05	0,00006 03	0,00000 94	0,00139 40	0,00010 84	0,00014 45	0,00172 28	0,00051 31	0,00129 73
Yozgat	0,15749 43	0,55374 42	0,03434 85	0,00012 90	0,00003 39	0,00166 97	0,00015 05	0,00027 23	0,00245 79	0,00092 44	0,00285 92
Zonguldak	0,20528 84	0,88518 53	0,06717 80	0,00011 31	0,00003 32	0,00195 68	0,00027 48	0,00028 65	0,00254 82	0,00074 22	0,00205 06
Aksaray	0,12921 59	0,35366 45	0,04440 81	0,00013 42	0,00003 68	0,00106 36	0,00017 64	0,00033 80	0,00170 97	0,00065 61	0,00215 70
Bayburt	0,13376 52	0,64231 44	0,04771 38	0,00088 04	0,00019 65	0,00149 22	0,00023 63	0,00016 17	0,00231 29	0,00085 80	0,00336 99
Karaman	0,14115 51	0,58191 04	0,05604 61	0,00026 88	0,00006 00	0,00132 56	0,00023 51	0,00036 49	0,00208 37	0,00075 81	0,00229 45
Kırkkale	0,22451 38	1,09131 87	0,07172 76	0,00023 14	0,00007 50	0,00246 21	0,00031 21	0,00031 21	0,00260 45	0,00086 82	0,00388 52
Batman	0,17138 43	0,60255 07	0,05786 40	0,00012 54	0,00002 80	0,00122 34	0,00014 01	0,00021 70	0,00187 27	0,00055 19	0,00174 63
Şırnak	0,07516 95	0,21038 64	0,02924 87	0,00009 14	0,00001 45	0,00082 07	0,00012 32	0,00013 71	0,00115 45	0,00038 15	0,00118 43
Bartın	0,12938 52	0,62223 82	0,03085 59	0,00039 47	0,00011 52	0,00126 56	0,00021 18	0,00034 09	0,00203 54	0,00080 59	0,00209 22
Ardahan	0,09553 43	0,31290 68	0,03094 88	0,00049 02	0,00016 89	0,00151 40	0,00026 78	0,00017 51	0,00212 16	0,00094 75	0,00288 37
Iğdır	0,11750 99	0,35495 83	0,02316 01	0,00031 06	0,00004 88	0,00103 20	0,00017 97	0,00021 56	0,00162 75	0,00053 91	0,00165 32
Yalova	0,20858 83	0,67310 50	0,05513 87	0,00032 48	0,00011 27	0,00152 86	0,00029 86	0,00031 45	0,00175 16	0,00063 69	0,00230 49
Karabük	0,20634 23	0,74267 04	0,05949 20	0,00030 56	0,00008 84	0,00167 72	0,00029 45	0,00031 09	0,00249 54	0,00093 68	0,00284 31
Kilis	0,18987 82	0,67337 64	0,07984 95	0,00057 44	0,00012 47	0,00181 93	0,00020 54	0,00030 08	0,00276 56	0,00085 83	0,00293 43
Osmaniye	0,23143 73	0,62042 09	0,05744 48	0,00013 38	0,00002 99	0,00123 17	0,00024 07	0,00032 02	0,00175 09	0,00083 38	0,00252 22
Düzce	0,14699 29	0,45460 13	0,05662 72	0,00017 98	0,00004 82	0,00175 84	0,00024 10	0,00025 42	0,00168 43	0,00054 29	0,00179 55

Tablo 3. ve Tablo 4.'teki verilerin WEKA programına yüklenmesinin ardından ortaya çıkan kümeleme sonuçlarından birkaç kümenin tutarlı olmadığı görülmüştür. Bu yüzden karar matrisindeki her bir değerın kriter ağırlıklarıyla çarpılmasına karar verilmiştir. Kriter ağırlıklarının hesaplanması için CRITIC yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.1.CRITIC Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

**Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması:** Çalışmada kullanılan veriler, T.C. Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2017 yılı raporundan elde edilmiştir. Her ilin toplam nüfusuna oranlanarak oluşturulan karar matrisi Tablo 3. ve Tablo 4.'te gösterildiğinden bu aşamada yer verilmemiştir.

**Adım 2: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi:** Eşitlik (3) yardımı ile fayda kriterleri hesaplanmıştır. Fayda kriterleri hesaplanırken sütunlardaki her bir değerden ilgili sütundaki en küçük değer çıkartılmış, çıkan değer ilgili sütundaki en büyük ve en küçük değer farkına bölünmüştür. Eşitlik (4) kullanılarak maliyet kriterleri hesaplanmıştır. Maliyet kriterleri hesaplanırken ilgili sütundaki en büyük değerden sütunlardaki her bir değer çıkartılmış, çıkan değer ilgili sütundaki en büyük ve en küçük değer farkına bölünmüştür. Oluşturulan normalize edilmiş karar matrisi Tablo 5. ve Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 5.** Normalizasyon Matrisinin Hesaplanması

İller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Adana	0,06247 36	0,55600 18	0,38832 31	0,60212 12	0,22763 33	0,96452 97	0,90721 70	0,80524 42	0,92158 11	0,50504 85	0,95847 74
Adıyama n	0,15062 95	0,24593 70	0,36812 46	0,32388 24	0,48092 99	0,86564 87	0,80945 36	0,59306 30	0,48226 46	0,59164 90	0,86749 13
Afyon	0,32985 29	0,49401 43	0,63631 71	0,26270 81	0,39406 95	0,88241 21	0,84566 04	0,69951 01	0,73963 61	0,49802 29	0,86809 10
Ağrı	0,13685 65	0,09539 46	0,24135 38	0,00000 00	0,13520 48	0,82756 99	0,46392 63	0,63779 71	0,13820 59	0,68573 88	0,88005 08
Amasya	0,17791 35	0,28839 29	0,31918 53	0,06664 14	0,51237 72	0,74605 69	0,63789 11	0,43201 54	0,83100 09	0,46156 45	0,69455 34
Ankara	0,09426 10	0,59151 96	0,40710 84	0,45616 54	0,14888 33	0,98908 40	0,97809 25	0,95762 37	0,43227 24	0,34040 36	0,98877 81
Antalya	0,14300 97	0,44725 38	0,51319 04	0,44545 44	0,33416 21	0,96838 68	0,91126 84	0,80524 44	0,55128 49	0,45482 21	0,96669 59
Artvin	0,60774 33	0,23094 89	0,41979 62	0,06884 50	0,67788 17	0,51189 31	0,63788 88	0,56120 08	0,41515 66	0,57623 40	0,50644 99
Aydın	0,16411 20	0,45118 64	0,43991 28	0,41980 46	0,25771 94	0,92103 40	0,84051 34	0,71078 41	0,68052 61	0,27523 06	0,90883 31
Balıkesir	0,18366 85	0,41714 04	0,48363 87	0,30492 15	0,54715 55	0,93597 38	0,88749 48	0,77313 61	0,82716 86	0,49317 51	0,92138 59
Bilecik	0,41518 22	0,05282 00	0,00000 00	0,08448 29	0,40394 37	0,60676 52	0,51032 69	0,34972 35	0,62607 67	0,66886 27	0,61284 59
Bingöl	0,30633 84	0,36423 51	0,45500 73	0,11214 10	0,40351 11	0,68233 85	0,66039 65	0,54964 03	0,24354 38	0,73930 51	0,75158 08
Bitlis	0,21316 11	0,40468 43	0,44138 86	0,20864 43	0,26599 39	0,73634 87	0,63789 33	0,48208 82	0,15942 65	0,61458 15	0,79620 68
Bolu	0,47094 57	1,00000 00	1,00000 00	0,48728 56	0,40976 06	0,71472 83	0,63789 11	0,57228 75	0,63476 71	0,16357 17	0,65004 57
Burdur	0,32146 51	0,41155 79	0,53404 89	0,20596 11	0,43648 39	0,67492 25	0,71443 53	0,41330 68	0,62532 90	0,43903 32	0,64153 26
Bursa	0,06206 80	0,32243 05	0,32680 18	0,30046 24	0,13296 49	0,97392 56	0,93187 06	0,84748 18	0,77234 28	0,61930 17	0,97359 71
Çanakka le	0,26050 57	0,36723 94	0,39953 07	0,20038 09	0,15087 03	0,82646 93	0,78508 98	0,57231 63	0,75188 75	0,44267 65	0,81610 49
Çankırı	0,61119 96	0,34701 79	0,50986 46	0,04255 14	0,27450 15	0,51186 41	0,71442 66	0,53746 47	0,49757 78	0,59572 11	0,54878 41
Çorum	0,32250 17	0,46910 08	0,55371 38	0,42338 75	0,58454 22	0,84711 19	0,79381 90	0,71078 37	0,52100 50	0,60007 80	0,84286 04
Denizli	0,19958 21	0,54103 18	0,46620 08	0,50007 25	0,32635 65	0,91764 87	0,82925 74	0,73130 77	0,91406 87	0,41462 21	0,89987 28
Diyarbak ır	0,07397 37	0,38406 09	0,22219 28	0,53384 17	0,00000 00	0,94767 85	0,91855 64	0,83728 38	0,39283 50	0,71298 61	0,96058 84
Edirne	0,27075 72	0,95960 52	0,64017 34	0,50566 24	0,27437 56	0,78035 91	0,66039 91	0,60278 74	0,83306 34	0,08613 86	0,71519 14
Elazığ	0,14003 94	0,96891 37	0,55358 71	0,66863 12	0,49127 10	0,85846 22	0,80945 40	0,63776 48	0,61801 18	0,43277 37	0,84051 19
Erzincan	0,52863 36	0,24403 26	0,31695 68	0,11887 13	0,30166 12	0,61212 36	0,51030 44	0,63782 08	0,45387 86	0,52470 44	0,63398 61
Erzurum	0,32194 93	0,97317 99	0,87303 99	0,54477 36	0,71892 12	0,89970 79	0,80191 58	0,78363 05	0,39608 41	0,33204 99	0,88574 04
Eskişehir	0,09888 07	0,64504 87	0,31629 43	0,38439 52	0,34986 68	0,90201 02	0,79381 56	0,67452 62	0,54448 57	0,29391 35	0,89126 85
Gaziant ep	0,07799 58	0,46739 28	0,30714 13	0,72798 99	0,46536 48	0,96321 42	0,88144 43	0,84747 62	0,57111 94	0,39540 79	0,95816 05
Giresun	0,45956 19	0,63818 31	0,67632 66	0,48208 88	0,40329 88	0,80396 63	0,77566 89	0,63779 77	0,67409 97	0,43868 91	0,78051 78









<b>K6</b>	0,420	-0,409	0,459	-0,954	0,892	0,241	0,120	0,375	-0,051	-0,315	-0,547
<b>K7</b>	0,330	-0,358	0,412	-0,817	0,706	0,307	0,248	0,399	0,102	-0,110	-0,301
<b>K8</b>	0,306	-0,363	0,428	-0,725	0,682	0,399	0,274	0,284	0,126	-0,157	-0,328
<b>K9</b>	0,274	-0,298	0,372	-0,072	-0,074	0,287	0,454	0,742	0,237	0,413	0,237
<b>K10</b>	-0,707	0,699	-0,693	0,138	-0,056	-0,650	-0,426	-0,523	-0,644	-0,275	-0,213
<b>K11</b>	0,325	-0,296	0,346	-0,960	0,915	0,147	0,045	0,234	-0,143	-0,404	-0,592
<b>K12</b>	1,000	-0,812	0,724	-0,336	0,336	0,587	0,252	0,431	0,556	0,174	0,164
<b>K13</b>	-0,812	1,000	-0,772	0,302	-0,253	-0,725	-0,346	-0,410	-0,745	-0,225	-0,235
<b>K14</b>	0,724	-0,772	1,000	-0,328	0,317	0,721	0,549	0,521	0,558	0,102	0,125
<b>K15</b>	-0,336	0,302	-0,328	1,000	-0,890	-0,176	-0,076	-0,304	0,109	0,328	0,551
<b>K16</b>	0,336	-0,253	0,317	-0,890	1,000	0,108	-0,035	0,158	-0,169	-0,350	-0,619
<b>K17</b>	0,587	-0,725	0,721	-0,176	0,108	1,000	0,695	0,448	0,679	0,280	0,332
<b>K18</b>	0,252	-0,346	0,549	-0,076	-0,035	0,695	1,000	0,628	0,359	0,223	0,261
<b>K19</b>	0,431	-0,410	0,521	-0,304	0,158	0,448	0,628	1,000	0,276	0,308	0,221
<b>K20</b>	0,556	-0,745	0,558	0,109	-0,169	0,679	0,359	0,276	1,000	0,505	0,633
<b>K21</b>	0,174	-0,225	0,102	0,328	-0,350	0,280	0,223	0,308	0,505	1,000	0,658
<b>K22</b>	0,164	-0,235	0,125	0,551	-0,619	0,332	0,261	0,221	0,633	0,658	1,000

**Adım 4:  $C_j$  Değerlerinin Hesaplanması:**  $C_j$  değerleri eşitlik (6) yardımı ile hesaplanmıştır. Bu değer hesaplanırken sütunlardaki her bir değer 1'den çıkarılır. Sonrasında her bir sütun değeri toplanarak, bu toplamlar normalize edilmiş karar matrisindeki sütun değerlerinin standart sapma değerleri ile çarpılır. Hesaplanan  $C_j$  değerleri Tablo 9. ve Tablo 10.'da verilmiştir.

**Tablo 9.**  $C_j$  Değerinin Hesaplanması

	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>	<b>K7</b>	<b>K8</b>	<b>K9</b>	<b>K10</b>	<b>K11</b>
<b>C</b>	3,39132	3,51119	3,20802	3,34345	4,68528	3,61112	3,06352	3,21130	3,63091	5,28958	3,93393
<b>j</b>	43	60	82	31	55	63	20	73	16	40	14

**Tablo 10.**  $C_j$  Değerinin Hesaplanması (Devamı)

	<b>K12</b>	<b>K13</b>	<b>K14</b>	<b>K15</b>	<b>K16</b>	<b>K17</b>	<b>K18</b>	<b>K19</b>	<b>K20</b>	<b>K21</b>	<b>K22</b>
<b>C</b>	3,58129	6,09698	3,33801	4,30799	4,25947	2,98076	2,85233	3,64171	3,04717	3,56137	3,94519
<b>j</b>	31	05	00	14	82	59	80	66	27	88	79

**Adım 5: Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması:** Kriter ağırlıkları eşitlik (7) ile hesaplanmıştır. Kriter ağırlıkları hesaplanırken  $C_j$  değerlerinin satır toplamı alınır. Ardından her bir  $C_j$  değeri hesaplanan toplam değere bölünür. Bu değerler Tablo 11. ve Tablo 12.'de verilmiştir.

**Tablo 11.**  $W_j$  Değerinin Hesaplanması

	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>	<b>K7</b>	<b>K8</b>	<b>K9</b>	<b>K10</b>	<b>K11</b>
<b>W</b>	0,04111	0,04256	0,03888	0,04053	0,05679	0,04377	0,03713	0,03892	0,04401	0,06412	0,04768
<b>j</b>	10	41	90	06	69	55	72	87	53	24	86

**Tablo 12.**  $W_j$  Değerinin Hesaplanması (Devamı)

	<b>K12</b>	<b>K13</b>	<b>K14</b>	<b>K15</b>	<b>K16</b>	<b>K17</b>	<b>K18</b>	<b>K19</b>	<b>K20</b>	<b>K21</b>	<b>K22</b>
<b>W</b>	0,04341	0,07391	0,04046	0,05222	0,05163	0,03613	0,03457	0,04414	0,03693	0,04317	0,04782
<b>j</b>	38	00	47	31	51	40	72	63	90	24	52

CRITIC yönteminin sonucuna göre kriterlerin ağırlık değerleri dikkate alındığında, en fazla öneme sahip kriter Yatılan Gün Sayısı ve en az öneme sahip kriter ise Diş Hekimi kriteri olarak belirlenmiştir.

#### 4.2. Kümeleme Analizinin Uygulanması

Karar matrisindeki her bir değer CRITIC yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmiştir. Ağırlıklandırılmış karar matrisi Tablo 13. ve Tablo 14.'te verilmiştir.



**Tablo 13.** CRITIC Yöntemi ile Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

İller	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Adana	0,000006	0,0001383	0,0000601	0,0000240	0,0000178	0,0000632	0,0000677	0,0004527	0,1857985	0,3773390	0,0000002
Adıyaman	0,000008	0,0000909	0,0000580	0,0000154	0,0000191	0,0002114	0,0012806	0,0008463	0,1148760	0,3558347	0,0000006
Afyon	0,000013	0,0001288	0,0000863	0,0000135	0,0000186	0,0001863	0,0010610	0,0006488	0,1564256	0,3790835	0,0000006
Ağrı	0,000008	0,0000679	0,0000446	0,0000054	0,0000173	0,0002686	0,0033761	0,0007633	0,0593317	0,3324707	0,0000006
Amasya	0,000009	0,0000974	0,0000528	0,0000075	0,0000193	0,0003908	0,0023211	0,0011450	0,1711754	0,3881367	0,0000014
Ankara	0,000007	0,0001437	0,0000621	0,0000195	0,0000173	0,0000263	0,0002579	0,0001700	0,1068053	0,4182229	0,0000001
Antalya	0,000008	0,0001217	0,0000733	0,0000192	0,0000183	0,0000574	0,0006632	0,0004527	0,1260185	0,3898109	0,0000002
Artvin	0,000020	0,0000886	0,0000634	0,0000076	0,0000202	0,0007420	0,0023211	0,0009054	0,1040421	0,3596625	0,0000023
Aydın	0,000008	0,0001223	0,0000656	0,0000184	0,0000179	0,0001284	0,0010923	0,0006279	0,1468830	0,4344064	0,0000004
Balıkesir	0,000009	0,0001171	0,0000702	0,0000148	0,0000195	0,0001060	0,0008073	0,0005122	0,1705567	0,3802873	0,0000004
Bilecik	0,000015	0,0000614	0,0000191	0,0000080	0,0000187	0,0005997	0,0030947	0,0012977	0,1380928	0,3366613	0,0000018
Bingöl	0,000012	0,0001090	0,0000671	0,0000089	0,0000187	0,0004864	0,0021846	0,0009268	0,0763372	0,3191693	0,0000012
Bitlis	0,000010	0,0001152	0,0000657	0,0000119	0,0000180	0,0004054	0,0023211	0,0010521	0,0627575	0,3501402	0,0000010
Bolu	0,000016	0,0002061	0,0001247	0,0000205	0,0000187	0,0004378	0,0023211	0,0008848	0,1394957	0,4621330	0,0000016
Burdur	0,000012	0,0001162	0,0000755	0,0000118	0,0000189	0,0004975	0,0018569	0,0011797	0,1379720	0,3937316	0,0000017
Bursa	0,000006	0,0001026	0,0000536	0,0000147	0,0000173	0,0000491	0,0005382	0,0003743	0,1617057	0,3489681	0,0000001
Çanakkale	0,000011	0,0001095	0,0000613	0,0000116	0,0000173	0,0002702	0,0014284	0,0008847	0,1584034	0,3928269	0,0000009
Çankırı	0,000020	0,0001064	0,0000729	0,0000068	0,0000180	0,0007420	0,0018569	0,0009494	0,1173481	0,3548235	0,0000021
Çorum	0,000012	0,0001250	0,0000776	0,0000185	0,0000197	0,0002392	0,0013754	0,0006279	0,1211301	0,3537416	0,0000007
Denizli	0,000009	0,0001360	0,0000683	0,0000208	0,0000183	0,0001335	0,0011605	0,0005898	0,1845857	0,3997933	0,0000005
Diyarbakır	0,000006	0,0001120	0,0000426	0,0000219	0,0000165	0,0000884	0,0006190	0,0003932	0,1004386	0,3257047	0,0000002
Edirne	0,000011	0,0001999	0,0000867	0,0000210	0,0000180	0,0003394	0,0021846	0,0008282	0,1715083	0,4813609	0,0000013
Elazığ	0,000008	0,0002013	0,0000776	0,0000260	0,0000192	0,0002222	0,0012806	0,0007633	0,1367908	0,3952859	0,0000008
Erzincan	0,000018	0,0000906	0,0000526	0,0000091	0,0000182	0,0005916	0,0030948	0,0007632	0,1102934	0,3724581	0,0000017
Erzurum	0,000012	0,0002020	0,0001113	0,0000222	0,0000204	0,0001604	0,0013263	0,0004928	0,1009631	0,4202972	0,0000006
Eskişehir	0,000007	0,0001519	0,0000525	0,0000173	0,0000184	0,0001569	0,0013755	0,0006951	0,1249208	0,4297671	0,0000005
Gaziantep	0,000006	0,0001248	0,0000515	0,0000279	0,0000190	0,0000651	0,0008440	0,0003743	0,1292205	0,4045644	0,0000002
Giresun	0,000016	0,0001508	0,0000905	0,0000203	0,0000187	0,0003040	0,0014855	0,0007633	0,1458455	0,3938170	0,0000010
Gümüşhane	0,000014	0,0000778	0,0000363	0,0000067	0,0000167	0,0008754	0,0024758	0,0011449	0,0813254	0,2770832	0,0000017
Hakkari	0,000006	0,0000607	0,0000405	0,0000068	0,0000167	0,0005404	0,0024758	0,0009495	0,0370199	0,2739764	0,0000009
Hatay	0,000006	0,0001073	0,0000626	0,0000187	0,0000168	0,0000939	0,000707	0,0004690	0,1433566	0,3667035	0,0000003
Isparta	0,000014	0,0001940	0,0001189	0,0000362	0,0000203	0,0002824	0,0018569	0,0008848	0,1354012	0,4436550	0,0000011
Mersin	0,000006	0,0001072	0,0000679	0,0000193	0,0000186	0,0000746	0,0006515	0,0004580	0,1785158	0,3419635	0,0000002
İstanbul	0,000007	0,0001075	0,0000541	0,0000188	0,0000166	0,0000100	0,0001250	0,0000914	0,1086300	0,3768024	0,0000000
İzmir	0,000006	0,0001186	0,0000529	0,0000162	0,0000170	0,0000341	0,0003993	0,0002972	0,1451487	0,4155112	0,0000001
Kars	0,000011	0,0001136	0,0000727	0,0000116	0,0000195	0,0004422	0,0024758	0,0009269	0,0882013	0,3433014	0,0000012
Kastamonu	0,000019	0,0001229	0,0000661	0,0000118	0,0000172	0,0003874	0,0012805	0,0006598	0,1253901	0,3387764	0,0000010
Kayseri	0,000007	0,0001278	0,0000516	0,0000209	0,0000179	0,0001009	0,0008842	0,0005261	0,1300904	0,3808334	0,0000003

Kırklareli	0,0000010	0,0001054	0,0000602	0,0000157	0,0000180	0,0003874	0,0020632	0,0008847	0,1698689	0,3682718	0,0000013
Kırşehir	0,0000009	0,0000857	0,0000642	0,0000100	0,0000196	0,0005404	0,0024758	0,0012557	0,1009632	0,3713813	0,0000016
Kocaeli	0,0000006	0,0000959	0,0000566	0,0000174	0,0000168	0,0000786	0,0009284	0,0005989	0,1389958	0,3948670	0,0000002
Konya	0,0000008	0,0001371	0,0000640	0,0000199	0,0000179	0,0000636	0,0005382	0,0004098	0,1411943	0,3743501	0,0000002
Kütahya	0,0000008	0,0001328	0,0000621	0,0000123	0,0000193	0,0002257	0,0016147	0,0009732	0,1656318	0,3534675	0,0000008
Malatya	0,0000008	0,0001604	0,0000842	0,0000285	0,0000188	0,0001684	0,0010923	0,0005561	0,1262174	0,4441936	0,0000006
Manisa	0,0000008	0,0001333	0,0000666	0,0000176	0,0000178	0,0000986	0,0007282	0,0005261	0,1347561	0,4211822	0,0000003
K.Maraş	0,0000007	0,0001093	0,0000595	0,0000249	0,0000186	0,0001183	0,0010316	0,0005483	0,1193716	0,3899453	0,0000004
Mardin	0,0000006	0,0000760	0,0000438	0,0000138	0,0000180	0,0001710	0,0014855	0,0009982	0,0924951	0,3344704	0,0000004
Muğla	0,0000010	0,0000915	0,0000519	0,0000111	0,0000175	0,0001509	0,0008440	0,0005261	0,1604040	0,3484174	0,0000005
Muş	0,0000007	0,0000775	0,0000559	0,0000096	0,0000177	0,0003475	0,0026527	0,0009269	0,0690392	0,3321117	0,0000008
Neşehir	0,0000011	0,0001015	0,0000741	0,0000132	0,0000190	0,0004466	0,0028568	0,0012977	0,1483747	0,3314829	0,0000014
Niğde	0,0000009	0,0001041	0,0000560	0,0000137	0,0000193	0,0003647	0,0017685	0,0009495	0,1283308	0,3576192	0,0000011
Ordu	0,0000009	0,0001189	0,0000601	0,0000150	0,0000171	0,0001954	0,0009522	0,0006830	0,1293592	0,3966161	0,0000006
Rize	0,0000012	0,0001408	0,0001011	0,0000116	0,0000175	0,0004292	0,0016147	0,0008111	0,1441713	0,5027505	0,0000016
Sakarya	0,0000007	0,0000843	0,0000563	0,0000124	0,0000170	0,0001479	0,0013755	0,0008110	0,1431482	0,3698460	0,0000004
Samsun	0,0000008	0,0001487	0,0000736	0,0000208	0,0000173	0,0001092	0,0009284	0,0006082	0,1477870	0,4465341	0,0000004
Sıirt	0,0000011	0,0001098	0,0000780	0,0000130	0,0000182	0,0004209	0,0021845	0,0008848	0,0715444	0,3499341	0,0000010
Sinop	0,0000014	0,0001098	0,0000326	0,0000119	0,0000175	0,0006840	0,0021846	0,0010245	0,1419831	0,3572714	0,0000020
Sivas	0,0000013	0,0001790	0,0000942	0,0000213	0,0000184	0,0002178	0,0011606	0,0005056	0,1163830	0,4210343	0,0000007
Tekirdağ	0,0000008	0,0001161	0,0000656	0,0000207	0,0000169	0,0001459	0,0012806	0,0006952	0,1465211	0,3588025	0,0000004
Tokat	0,0000010	0,0001515	0,0001044	0,0000160	0,0000188	0,0002200	0,0013754	0,0006598	0,1099985	0,4009812	0,0000007
Trabzon	0,0000011	0,0001758	0,0000942	0,0000194	0,0000186	0,0001704	0,0010610	0,0006712	0,1549702	0,4604434	0,0000006
Tunceli	0,0000030	0,0000774	0,0000622	0,0000088	0,0000200	0,0015096	0,0030948	0,0013425	0,1459727	0,2957567	0,0000046
Şanlıurfa	0,0000004	0,0000851	0,0000387	0,0000195	0,0000172	0,0000728	0,0007579	0,0004186	0,0946265	0,3727980	0,0000002
Uşak	0,0000009	0,0001440	0,0000873	0,0000155	0,0000188	0,0003617	0,0023211	0,0008463	0,1868279	0,4004444	0,0000014
Van	0,0000005	0,0001110	0,0000729	0,0000209	0,0000181	0,0001244	0,0010610	0,0005407	0,0676418	0,3378504	0,0000003
Yozgat	0,0000016	0,0001196	0,0000905	0,0000097	0,0000195	0,0003040	0,0015474	0,0006489	0,1136471	0,3518499	0,0000009
Zonguldak	0,0000008	0,0001529	0,0000616	0,0000191	0,0000186	0,0002245	0,0016147	0,0010245	0,1172687	0,4671977	0,0000008
Aksaray	0,0000009	0,0000764	0,0000207	0,0000120	0,0000179	0,0003447	0,0020632	0,0009982	0,1310655	0,3260610	0,0000010
Bayburt	0,0000005	0,0001059	0,0000648	0,0000116	0,0000219	0,0014121	0,0061896	0,0017693	0,0971794	0,3580423	0,0000046
Karaman	0,0000010	0,0001023	0,0000798	0,0000143	0,0000191	0,0005274	0,0028567	0,0012166	0,1283215	0,3714821	0,0000017
Kırıkkale	0,0000012	0,0001974	0,0000979	0,0000221	0,0000187	0,0004758	0,0026527	0,0009495	0,1356272	0,3564801	0,0000015
Batman	0,0000008	0,0000957	0,0000491	0,0000279	0,0000166	0,0002560	0,0017684	0,0009981	0,0864896	0,3677527	0,0000006
Şırnak	0,0000006	0,0000534	0,0000354	0,0000055	0,0000205	0,0002405	0,0018569	0,0007633	0,0661960	0,2544347	0,0000005
Bartın	0,0000006	0,0000950	0,0000297	0,0000103	0,0000217	0,0005916	0,0033761	0,0014972	0,1984583	0,4235794	0,0000027
Ardahan	0,0000013	0,0000767	0,0000545	0,0000058	0,0000211	0,0012159	0,0037139	0,0012164	0,1143571	0,3074838	0,0000036
İğdir	0,0000008	0,0000684	0,0000489	0,0000075	0,0000187	0,0006839	0,0053053	0,0012977	0,0987505	0,3392892	0,0000018
Yalova	0,0000011	0,0000962	0,0000516	0,0000234	0,0000170	0,0005836	0,0037137	0,0019464	0,1600283	0,4419382	0,0000020
Karabük	0,0000010	0,0001160	0,0000835	0,0000159	0,0000181	0,0005612	0,0024758	0,0012165	0,1466945	0,4296355	0,0000020

Kilis	0,000006	0,000102	0,0000739	0,0000125	0,0000192	0,0009515	0,0028567	0,0007633	0,1359454	0,5006847	0,0000038
Osmaniye	0,000008	0,0001024	0,0000524	0,0000231	0,0000193	0,0002445	0,0016147	0,0009495	0,1573661	0,3759917	0,000008
Düzce	0,000009	0,0000781	0,0000459	0,0000101	0,0000179	0,0003678	0,0024758	0,0012976	0,1551105	0,3555946	0,0000011

Tablo 14. CRITIC Yöntemi ile Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi (Devamı)

İller	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
Adana	0,0085176	0,0624140	0,0030533	0,0000017	0,0000004	0,0000694	0,0000099	0,0000143	0,0000734	0,0000283	0,0000951
Adıyaman	0,0072712	0,0433322	0,0013257	0,0000064	0,0000010	0,0000489	0,0000047	0,0000111	0,0000778	0,0000355	0,0001045
Afyon	0,0077669	0,0522057	0,0023620	0,0000047	0,0000012	0,0000540	0,0000064	0,0000138	0,0000773	0,0000329	0,0001114
Ağrı	0,0059477	0,0273826	0,0009473	0,0000062	0,0000005	0,0000360	0,0000030	0,0000063	0,0000464	0,0000198	0,0000615
Amasya	0,0051038	0,0412304	0,0019014	0,0000106	0,0000032	0,0000493	0,0000097	0,0000153	0,0000825	0,0000436	0,0001273
Ankara	0,0074236	0,0618015	0,0033384	0,0000007	0,0000002	0,0001124	0,0000034	0,0000160	0,0000946	0,0000259	0,0001192
Antalya	0,0082820	0,0502420	0,0028782	0,0000014	0,0000004	0,0000712	0,0000161	0,0000210	0,0000708	0,0000334	0,0001002
Artvin	0,0052739	0,0349961	0,0009182	0,0000196	0,0000075	0,0000620	0,0000077	0,0000114	0,0000847	0,0000491	0,0001431
Aydın	0,0095498	0,0600852	0,0024026	0,0000037	0,0000009	0,0000694	0,0000013	0,0000177	0,0000762	0,0000423	0,0000957
Balıkesir	0,0063255	0,0458948	0,0021552	0,0000027	0,0000013	0,0000504	0,0000099	0,0000162	0,0000739	0,0000476	0,0000934
Bilecik	0,0034856	0,0288221	0,0012817	0,0000074	0,0000058	0,0000430	0,0000095	0,0000114	0,0000653	0,0000298	0,0001074
Bingöl	0,0062413	0,0353616	0,0011438	0,0000098	0,0000011	0,0000435	0,0000054	0,0000074	0,0000807	0,0000409	0,0001212
Bitlis	0,0082512	0,0481066	0,0020480	0,0000101	0,0000007	0,0000454	0,0000050	0,0000062	0,0000703	0,0000274	0,0000861
Bolu	0,0100403	0,0862979	0,0025664	0,0000114	0,0000038	0,0000922	0,0000044	0,0000159	0,0001120	0,0000383	0,0001267
Burdur	0,0076569	0,0479183	0,0021591	0,0000128	0,0000029	0,0000494	0,0000091	0,0000173	0,0000831	0,0000549	0,0001382
Bursa	0,0071405	0,0524191	0,0024773	0,0000014	0,0000004	0,0000576	0,0000116	0,0000139	0,0000691	0,0000258	0,0000760
Çanakkkale	0,0057755	0,0438131	0,0021267	0,0000062	0,0000026	0,0000691	0,0000014	0,0000146	0,0000790	0,0000466	0,0001044
Çankırı	0,0056278	0,0388195	0,0016149	0,0000162	0,0000072	0,0000505	0,0000000	0,0000130	0,0000731	0,0000327	0,0001732
Çorum	0,0072180	0,0527017	0,0013865	0,0000066	0,0000024	0,0000501	0,0000079	0,0000126	0,0000914	0,0000337	0,0001268
Denizli	0,0095083	0,0581077	0,0032667	0,0000035	0,0000010	0,0000674	0,0000020	0,0000184	0,0000795	0,0000441	0,0001014
Diyarbakır	0,0078969	0,0448560	0,0019819	0,000004	0,0000004	0,0000541	0,0000067	0,0000087	0,0000787	0,0000250	0,0000751
Edirne	0,0105050	0,0844890	0,0027164	0,0000086	0,0000026	0,0000950	0,0000019	0,0000158	0,0001044	0,0000421	0,0001234
Elazığ	0,0109280	0,0925752	0,0026309	0,0000065	0,0000014	0,0000773	0,0000078	0,0000120	0,0000994	0,0000417	0,0001150
Erzincan	0,0067042	0,0407143	0,0018317	0,0000160	0,0000037	0,0000641	0,0000084	0,0000103	0,0000795	0,0000366	0,0001258
Erzurum	0,0094925	0,0905942	0,0039902	0,0000049	0,0000009	0,0000772	0,0000081	0,0000086	0,0001055	0,0000336	0,0001060
Eskişehir	0,0097644	0,0739089	0,0034808	0,0000047	0,0000012	0,0000752	0,0000017	0,0000168	0,0001013	0,0000355	0,0001440
Gaziantep	0,0096858	0,0602596	0,0029753	0,0000020	0,0000004	0,0000535	0,0000067	0,0000125	0,0000646	0,0000214	0,0000695
Giresun	0,0087643	0,0687605	0,0019299	0,0000086	0,0000022	0,0000547	0,0000065	0,0000149	0,0000912	0,0000476	0,0001460
Gümüşhane	0,0043183	0,0344719	0,0010815	0,0000215	0,0000063	0,0000414	0,0000089	0,0000075	0,0000725	0,0000261	0,0001152
Hakkari	0,0046872	0,0239531	0,0009764	0,0000118	0,0000012	0,0000321	0,0000038	0,0000048	0,0000580	0,0000205	0,0000742
Hatay	0,0079052	0,0456368	0,0023761	0,0000022	0,0000007	0,0000518	0,0000088	0,0000145	0,0000670	0,0000234	0,0000891
Isparta	0,0104273	0,0896675	0,0043989	0,0000088	0,0000024	0,0000920	0,0000032	0,0000176	0,0001198	0,0000513	0,0001500
Mersin	0,0069931	0,0460608	0,0022506	0,0000020	0,0000006	0,0000529	0,0000000	0,0000164	0,0000690	0,0000397	0,0000904
İstanbul	0,0060160	0,0434485	0,0024743	0,0000002	0,0000001	0,0000738	0,0000075	0,0000145	0,0000674	0,0000173	0,0000551
İzmir	0,0063292	0,0508659	0,0028280	0,0000008	0,0000003	0,0000920	0,0000062	0,0000183	0,0000798	0,0000274	0,0000935

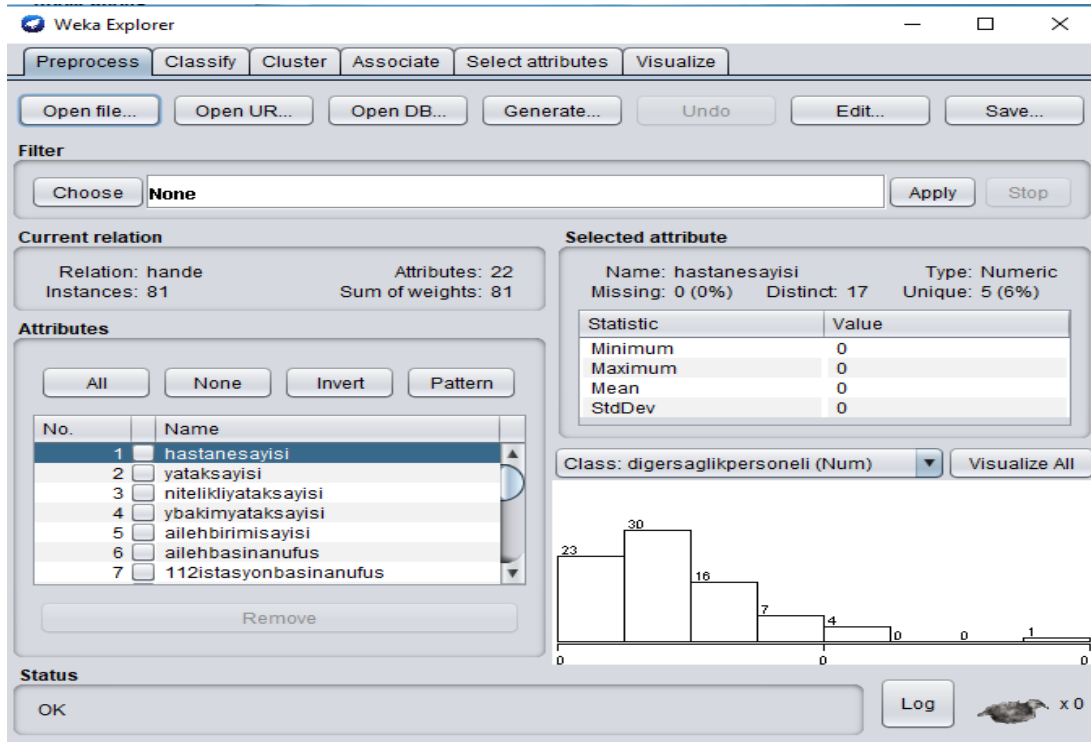


<b>İğdir</b>	0,00510 16	0,02623 50	0,00093 72	0,00001 62	0,00000 25	0,00003 73	0,00000 62	0,00000 95	0,00006 01	0,00002 33	0,00007 91
<b>Yalova</b>	0,00905 56	0,04974 92	0,00223 12	0,00001 70	0,00000 58	0,00005 52	0,00001 03	0,00001 39	0,00006 47	0,00002 75	0,00011 02
<b>Karabük</b>	0,00895 81	0,05489 07	0,00240 73	0,00001 60	0,00000 46	0,00006 06	0,00001 02	0,00001 37	0,00009 22	0,00004 04	0,00013 60
<b>Kilis</b>	0,00824 33	0,04976 92	0,00323 11	0,00003 00	0,00000 64	0,00006 57	0,00000 71	0,00001 33	0,00010 22	0,00003 71	0,00014 03
<b>Osmaniye</b>	0,01004 76	0,04585 53	0,00232 45	0,00000 70	0,00000 15	0,00004 45	0,00000 83	0,00001 41	0,00006 47	0,00003 60	0,00012 06
<b>Düzce</b>	0,00638 15	0,03359 96	0,00229 14	0,00000 94	0,00000 25	0,00006 35	0,00000 83	0,00001 12	0,00006 22	0,00002 34	0,00008 59

Ağırlıklandırılmış karar matrisindeki değerler tekrar WEKA programına yüklenerek bu şekilde çıkan sonuçların daha tutarlı olduğu görülmüştür. Veri setine uygun yani numeric verilerin kullanıldığı algoritmalar ayrı ayrı denenerek en uygun algoritmanın seçilmesi amaçlanmıştır. Yapılan kümeleme analizinde en tutarlı sonuçların “beklenti maksimizasyonu - expectation maximisation” algoritması olduğu uzman görüşler doğrultusunda belirlenmiştir. Bu algoritmada küme sayısı kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Küçük örneklerde küme sayısının belirlenmesi için genellikle  $k=(n/2)^{1/2}$  eşitliği kullanılmaktadır. Bu eşitlik yardımıyla yapılan hesaplamada küme sayısı 6 olarak belirlenmiştir.

Verilerin WEKA programına yüklenmesinin ardından Şekil 1.'de görüldüğü üzere temel istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

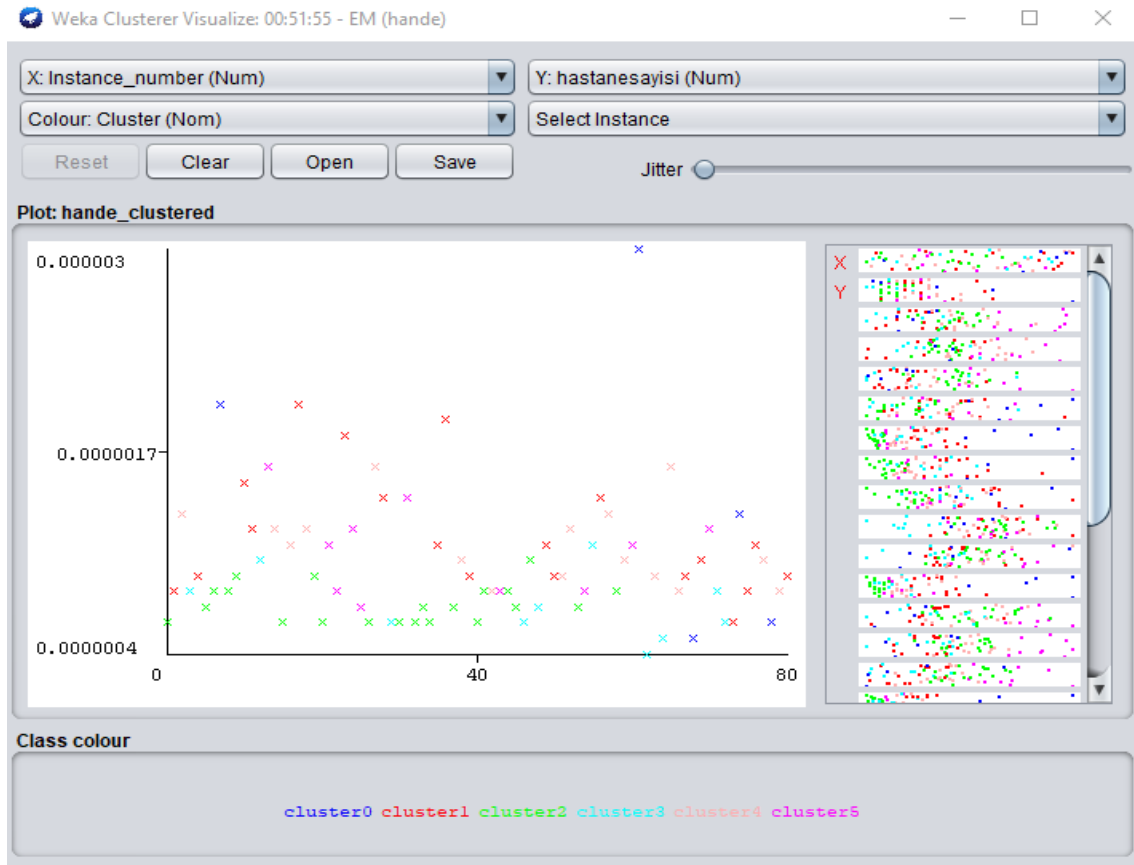
**Şekil 1.** Verilerin Düzenlendiği WEKA Arayüzü



Şekil 1.'de değişkenlere ait verilerin en düşük ve en yüksek değerleriyle birlikte ortalama ve standart sapma gibi parametrelerle birlikte verilerin en düşük ve en yüksek değerleri ve frekans dağılımı da görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda kümeleme algoritması olan beklenti maksimizasyonu ile 6 kümeye ayrılan 81 ilin; 5 tanesi (%6) küme 0'a, 19 tanesi (%23) küme 1'e, 21 tanesi (%26) küme 2'ye, 10 tanesi (%12) küme 3'e, 16 tanesi (%20) küme 4'e ve 10 tanesi (%12) küme 5'e atanmıştır.

Şekil 2. WEKA Sonuç Paneli



Şekil 2.'deki sonuç paneli incelendiğinde 6 kümenin değerlerinin birbirleriyle iç içe geçtiği görülmektedir. Küme 2'de yer alan illerin değerleri birbirine daha yakınken diğer kümelere dahil olan illerin değerleri daha dağınık bir dağılım göstermektedir. Tablo 15.'te uygulama sonuçlarına göre illerin küme dağılımları görülmektedir.

Tablo 15. İllerin Kümeleme Sonuçları

Küme	İller
0	Artvin, Tunceli, Bayburt, Ardahan, Kilis
1	Adıyaman, Amasya, Bilecik, Bingöl, Çankırı, Erzincan, Gümüşhane, Kars, Kastamonu, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Sinop, Aksaray, Karaman, Bartın, Iğdır, Yalova, Düzce
2	Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Manisa, Kahramanmaraş, Muğla, Sakarya, Tekirdağ.
3	Ağrı, Bitlis, Hakkari, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Van, Batman, Şırnak
4	Afyon, Burdur, Çanakkale, Çorum, Giresun, Kırklareli, Kütahya, Ordu, Rize, Sivas, Tokat, Uşak, Yozgat, Zonguldak, Karabük, Osmaniye
5	Bolu, Edirne, Elazığ, Erzurum, Eskişehir, Isparta, Malatya, Samsun, Trabzon, Kırıkkale

Kümelere incelendiğinde, Küme 0'da Artvin, Tunceli, Bayburt gibi nüfus olarak küçük ve az gelişmiş iller yer almıştır. Küme 2'de Adana, Ankara, Antalya, Aydın gibi büyük ve gelişmiş iller bir arada görülmektedir. Küme 3'te Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve gelişmemiş iller yer almaktadır. Küme

5'te gelişmekte olan iller görülmektedir. Küme 1 ve Küme 4'teki iller ise birbirlerine benzemekle birlikte küme 1 için nüfus olarak küçük ve orta büyüklükte aynı zamanda az gelişmiş iller, küme 4 içinse nüfus olarak orta büyüklükte ve orta gelişmiş iller olarak yorumlayabiliriz.

Açıkça görüldüğü gibi gelişmiş, gelişmekte olan, nüfus olarak az ve nüfus olarak fazla olan illerimiz sağlık açısından kendi aralarında sınıflandırılarak bir kümede toplanmışlardır. Ülkenin doğusu ve batısı arasındaki gelişmişlik farkı, illerin sağlık göstergelerine göre kümelenmesinde büyük bir önem arz etmektedir.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında kümeleme analizi sonucu elde edilen kümeler, Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanmıştır.

#### 4.3.MULTIMOORA Yönteminin Uygulanması

Çalışmanın bu aşamasında kümeleme analizi ile elde edilen kümeler, Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanmıştır. MULTIMOORA yöntemi uygulanmadan önce, CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırılmış karar matrisinde yer alan değerler temel alınarak kümeleme analizi sonucu ortaya çıkmış her bir kümedeki illerin kriter ortalamaları alınarak, her bir kümeye ilişkin kriter değerleri hesaplanmıştır. Her bir küme için hesaplanan bu ortalama değerler MULTIMOORA yöntemi için yeni karar matrisindeki değerleri oluşturmaktadır.

**Adım 1: Standart Karar Matrisinin Oluşturulması:** Karar matrisinin satırlarında alternatifler (kümeler), sütunlarında ise kriterler yer almaktadır. 22 kriter 6 alternatifin yer aldığı yeni karar matrisi Tablo 16. ve Tablo 17.' de gösterilmektedir.

**Tablo 16. Karar Matrisi**

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Küme</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>
<b>0</b>	0,0000 015	0,0000 898	0,0000 638	0,0000 093	0,0000 205	0,0011 662	0,0036 352	0,0011 994	0,1194 994	0,3643 260	0,0000 038
<b>1</b>	0,0000 012	0,0000 941	0,0000 527	0,0000 112	0,0000 186	0,0005 190	0,0025 864	0,0011 285	0,1270 750	0,3558 918	0,0000 015
<b>2</b>	0,0000 007	0,0001 169	0,0000 598	0,0000 190	0,0000 177	0,0000 874	0,0007 694	0,0004 716	0,1429 593	0,3818 248	0,0000 003
<b>3</b>	0,0000 007	0,0000 852	0,0000 525	0,0000 134	0,0000 178	0,0002 847	0,0019 940	0,0008 295	0,0707 142	0,3305 939	0,0000 006
<b>4</b>	0,0000 011	0,0001 309	0,0000 780	0,0000 157	0,0000 185	0,0003 043	0,0015 976	0,0008 317	0,1423 121	0,3988 401	0,0000 010
<b>5</b>	0,0000 011	0,0001 837	0,0000 922	0,0000 234	0,0000 188	0,0002 523	0,0016 079	0,0007 334	0,1373 682	0,4340 150	0,0000 009

**Tablo 17. Karar Matrisi (Devamı)**

	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
<b>Küme</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>
<b>0</b>	0,0054 146	0,0364 294	0,0016 420	0,0000 311	0,0000 080	0,0000 592	0,0000 090	0,0000 094	0,0000 879	0,0000 461	0,0001 537
<b>1</b>	0,0059 373	0,0387 764	0,0015 744	0,0000 132	0,0000 036	0,0000 485	0,0000 076	0,0000 123	0,0000 718	0,0000 337	0,0001 163
<b>2</b>	0,0076 980	0,0511 661	0,0025 199	0,0000 022	0,0000 006	0,0000 646	0,0000 113	0,0000 153	0,0000 734	0,0000 306	0,0000 912
<b>3</b>	0,0061 731	0,0359 383	0,0015 317	0,0000 068	0,0000 008	0,0000 403	0,0000 042	0,0000 073	0,0000 596	0,0000 215	0,0000 698
<b>4</b>	0,0080 902	0,0545 339	0,0021 468	0,0000 078	0,0000 023	0,0000 578	0,0000 090	0,0000 139	0,0000 847	0,0000 402	0,0001 201

5	0,0102 395	0,0821 761	0,0032 615	0,0000 069	0,0000 020	0,0000 835	0,0000 107	0,0000 143	0,0001 059	0,0000 403	0,0001 369
---	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**Adım 2: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi:** Matrisin hazırlanmasından sonra, MOORA yönteminin uygulanması için standart karar matrisi normalize edilir. Her bir alternatifin her bir kriter açısından aldığı değer bulunduğu sütun değerlerinin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek normalizasyon işlemi yapılır.

**Tablo 18.** Normalizasyon Matrisinin Hesaplanması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Küme</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>
0	0,5571 482	0,3013 741	0,3827 137	0,2356 606	0,4470 269	0,8518 174	0,6680 532	0,5444 916	0,3877 300	0,3924 256	0,8668 122
1	0,4452 620	0,3158 669	0,3162 908	0,2837 687	0,4063 454	0,3791 125	0,4753 075	0,5123 004	0,4123 103	0,3833 409	0,3543 604
2	0,2714 172	0,3923 711	0,3591 962	0,4832 286	0,3867 025	0,0638 142	0,1413 946	0,2141 022	0,4638 486	0,4112 741	0,0630 156
3	0,2662 479	0,2861 644	0,3148 572	0,3414 135	0,3894 202	0,2079 772	0,3664 408	0,3765 904	0,2294 406	0,3560 919	0,1446 696
4	0,4233 295	0,4393 280	0,4683 973	0,3990 196	0,4052 279	0,2222 587	0,2935 960	0,3775 744	0,4617 487	0,4296 017	0,2361 222
5	0,4093 465	0,6168 853	0,5531 160	0,5955 246	0,4118 906	0,1842 692	0,2954 958	0,3329 484	0,4457 076	0,4674 896	0,2059 404

**Tablo 19.** Normalizasyon Matrisinin Hesaplanması (Devamı)

	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
<b>Küme</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>
0	0,2970 613	0,2838 854	0,3042 933	0,8621 534	0,8572 495	0,3993 915	0,4117 511	0,3098 246	0,4382 039	0,5188 462	0,5319 457
1	0,3257 396	0,3021 755	0,2917 773	0,3649 559	0,3884 412	0,3271 273	0,3473 737	0,4052 633	0,3582 554	0,3786 768	0,4025 283
2	0,4223 339	0,3987 251	0,4669 875	0,0620 329	0,0683 509	0,4357 941	0,5161 431	0,5022 804	0,3658 340	0,3438 421	0,3156 940
3	0,3386 719	0,2800 586	0,2838 599	0,1893 214	0,0819 203	0,2718 871	0,1916 312	0,2405 000	0,2970 992	0,2424 428	0,2416 748
4	0,4438 498	0,4249 697	0,3978 567	0,2169 006	0,2431 190	0,3902 039	0,4096 889	0,4567 070	0,4223 867	0,4525 863	0,4154 749
5	0,5617 660	0,6403 790	0,6044 236	0,1917 345	0,2091 580	0,5633 614	0,4886 935	0,4701 736	0,5283 157	0,4533 897	0,4736 200

**Adım 3: Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisi ve MOORA-Oran Metodunun Hesaplanması:** MULTIMOORA yöntemi için yeni karar matrisi oluşturulurken CRITIC yöntemi ile ağırlıklandırılmış karar matrisinde yer alan değerler temel alındığından bu aşamada normalizasyon matrisindeki değerlerin CRITIC yöntemi ile elde edilmiş kriter ağırlıkları ile çarpılmasına gerek duyulmamıştır. Ağırlıklandırılmış karar matrisi tamamlandığında, Oran Yöntemi için tablo ve değerler elde edilmiş olmaktadır. Bu tabloda max kriterlerin toplamından min kriterlerin toplamı çıkartılarak büyüklük sıralamasına göre bir sıralama elde edilir.

**Tablo 20.** Ağırlıklandırılmış Normalizasyon Matrisi ve Oran Matrisi Oluşumu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Küme</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Min</b>
0	0,5571 482	0,3013 741	0,3827 137	0,2356 606	0,4470 269	0,8518 174	0,6680 532	0,5444 916	0,3877 300	0,3924 256	0,8668 122
1	0,4452 620	0,3158 669	0,3162 908	0,2837 687	0,4063 454	0,3791 125	0,4753 075	0,5123 004	0,4123 103	0,3833 409	0,3543 604



2	0,2714 172	0,3923 711	0,3591 962	0,4832 286	0,3867 025	0,0638 142	0,1413 946	0,2141 022	0,4638 486	0,4112 741	0,0630 156
3	0,2662 479	0,2861 644	0,3148 572	0,3414 135	0,3894 202	0,2079 772	0,3664 408	0,3765 904	0,2294 406	0,3560 919	0,1446 696
4	0,4233 295	0,4393 280	0,4683 973	0,3990 196	0,4052 279	0,2222 587	0,2935 960	0,3775 744	0,4617 487	0,4296 017	0,2361 222
5	0,4093 465	0,6168 853	0,5531 160	0,5955 246	0,4118 906	0,1842 692	0,2954 958	0,3329 484	0,4457 076	0,4674 896	0,2059 404

**Tablo 21.** Ağırlıklandırılmış Normalizasyon Matrisi ve Oran Matrisi Oluşumu (Devamı)

	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22		
Küme	Max	Min	Max	Max	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Toplam	Sıralama
0	0,297 0613	0,283 8854	0,304 2933	0,862 1534	0,857 2495	0,399 3915	0,411 7511	0,309 8246	0,438 2039	0,518 8462	0,531 9457	1,920 3896	6
1	0,325 7396	0,302 1755	0,291 7773	0,364 9559	0,388 4412	0,327 1273	0,347 3737	0,405 2633	0,358 2554	0,378 6768	0,402 5283	2,586 5033	4
2	0,422 3339	0,398 7251	0,466 9875	0,062 0329	0,068 3509	0,435 7941	0,516 1431	0,502 2804	0,365 8340	0,343 8421	0,315 6940	4,427 0296	2
3	0,338 6719	0,280 0586	0,283 8599	0,189 3214	0,081 9203	0,271 8871	0,191 6312	0,240 5000	0,297 0992	0,242 4428	0,241 6748	2,310 8834	5
4	0,443 8498	0,424 9697	0,397 8567	0,216 9006	0,243 1190	0,390 2039	0,409 6889	0,456 7070	0,422 3867	0,452 5863	0,415 4749	3,975 4642	3
5	0,561 7660	0,640 3790	0,604 4236	0,191 7345	0,209 1580	0,563 3614	0,488 6935	0,470 1736	0,528 3157	0,453 3897	0,473 6200	5,032 2682	1

**Adım 4: MOORA- Referans Noktası Yaklaşımı:** Oran sistemi metoduna ek olarak normalize edilmiş karar matrisi üzerinden her amaç için ayrı ayrı “Referans Noktaları” belirlenir. Bu noktalar amaç minimizasyon ise min, maksimizasyon ise max noktalarıdır. Belirlenen bu noktalardan, her değer için uzaklıklar bulunur. Bu şekilde Referans Noktası Matrisi Tablo 24 ve Tablo 25’te meydana gelmiş olur. Bu matrise göre her bir alternatifin maksimum değeri belirlenir. Daha sonra bu yazılan maksimum noktalara göre alternatifler küçükten büyüğe doğru sıralanır.

**Tablo 22.** Referans Noktaları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
R <sub>i</sub>	0,55714 82	0,61688 53	0,55311 60	0,59552 46	0,44702 69	0,06381 42	0,14139 46	0,21410 22	0,46384 86	0,35609 19	0,06301 56

**Tablo 23.** Referans Noktaları (Devamı)

	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
R <sub>i</sub>	0,56176 60	0,28005 86	0,60442 36	0,86215 34	0,06835 09	0,56336 14	0,51614 31	0,50228 04	0,52831 57	0,51884 62	0,53194 57

**Tablo 24.** Referans Noktası Matrisinin Hesaplanması

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Küme	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Min	Min	Max	Min	Min
0	0,0000 000	0,3155 112	0,1704 023	0,3598 640	0,0000 000	0,7880 031	0,5266 587	0,3303 894	0,0761 186	0,0363 338	0,8037 966
1	0,1118 862	0,3010 184	0,2368 252	0,3117 560	0,0406 816	0,3152 983	0,3339 130	0,2981 982	0,0515 383	0,0272 490	0,2913 448
2	0,2857 310	0,2245 143	0,1939 198	0,1122 960	0,0603 244	0,0000 000	0,0000 000	0,0000 000	0,0000 000	0,0551 822	0,0000 000
3	0,2909 003	0,3307 209	0,2382 588	0,2541 111	0,0576 067	0,1441 630	0,2250 462	0,1624 882	0,2344 080	0,0000 000	0,0816 541
4	0,1338 187	0,1775 573	0,0847 187	0,1965 050	0,0417 990	0,1584 445	0,1522 015	0,1634 722	0,0020 999	0,0735 098	0,1731 067
5	0,1478 017	0,0000 000	0,0000 000	0,0000 000	0,0351 363	0,1204 550	0,1541 012	0,1188 461	0,0181 410	0,1113 977	0,1429 249

**Tablo 25.** Referans Noktası Matrisinin Hesaplanması (Devamı)

	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Küme	Max	Min	Max	Max	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Max	MAX	SI RA
0	0,264 7047	0,003 8269	0,300 1303	0,000 0000	0,788 8986	0,163 9699	0,104 3921	0,192 4557	0,090 1118	0,000 0000	0,000 0000	0,803 7966	6
1	0,236 0264	0,022 1169	0,312 6463	0,497 1975	0,320 0903	0,236 2342	0,168 7694	0,097 0171	0,170 0603	0,140 1694	0,129 4174	0,497 1975	1
2	0,139 4320	0,118 6665	0,137 4362	0,800 1205	0,000 0000	0,127 5674	0,000 0000	0,000 0000	0,162 4817	0,175 0041	0,216 2516	0,800 1205	5
3	0,223 0941	0,000 0000	0,320 5637	0,672 8321	0,013 5694	0,291 4743	0,324 5120	0,261 7804	0,231 2165	0,276 4033	0,290 2708	0,672 8321	4
4	0,117 9162	0,144 9112	0,206 5670	0,645 2528	0,174 7680	0,173 1575	0,106 4542	0,045 5734	0,105 9289	0,066 2599	0,116 4707	0,645 2528	2
5	0,000 0000	0,360 3205	0,000 0000	0,670 4189	0,140 8071	0,000 0000	0,027 4496	0,032 1068	0,000 0000	0,065 4565	0,058 3257	0,670 4189	3

**Adım 5: MOORA- Tam Çarpım Formu:** Tam Çarpım yönteminde ise amaçların değerleri ve anlamları, çarpımlar şeklinde ifade edildiğinde; değerler Tablo 26, 27, 28 ve 29'daki gibi normalleştirilir. Bu işlem eşitlik (12)'deki formül yardımıyla yapılmıştır.

**Tablo 26. MOORA Tam Çarpım Formunun Hesaplanması**

	1	2	2.1	3	3.1	4	4.1	5	5.1	6	6.1	7
	Max	Max	2.1=1* 2	Max	3.1=2. 1*3	Max	4.1=3. 1*4	Max	5.1=4. 1*5	Min	6.1=5. 1:6	Min
	K1	K2		K3		K4		K5		K6		K7
0	0,0000 015	0,0000 898	0,0000 000	0,0000 638	0,0000 000	0,0000 093	0,0000 000	0,0000 205	0,0000 000	0,0011 662	0,0000 000	0,0036 352
1	0,0000 012	0,0000 941	0,0000 000	0,0000 527	0,0000 000	0,0000 112	0,0000 000	0,0000 186	0,0000 000	0,0005 190	0,0000 000	0,0025 864
2	0,0000 007	0,0001 169	0,0000 000	0,0000 598	0,0000 000	0,0000 190	0,0000 000	0,0000 177	0,0000 000	0,0000 874	0,0000 000	0,0007 694
3	0,0000 007	0,0000 852	0,0000 000	0,0000 525	0,0000 000	0,0000 134	0,0000 000	0,0000 178	0,0000 000	0,0002 847	0,0000 000	0,0019 940
4	0,0000 011	0,0001 309	0,0000 000	0,0000 780	0,0000 000	0,0000 157	0,0000 000	0,0000 185	0,0000 000	0,0003 043	0,0000 000	0,0015 976
5	0,0000 011	0,0001 837	0,0000 000	0,0000 922	0,0000 000	0,0000 234	0,0000 000	0,0000 188	0,0000 000	0,0002 523	0,0000 000	0,0016 079

**Tablo 27. MOORA Tam Çarpım Formunun Hesaplanması (Devamı)**

	7.1	8	8.1	9	9.1	10	10.1	11	11.1	12	12.1	13
	7.1=6. 1:7	Min	8.1=7. 1:8	Max	9.1=8. 1*9	Min	10.1=9. 1:10	Min	11.1=10. 1:11	Max	12.1=11. 1*12	Min
		K8		K9		K10		K11		K12		K13
0	0,0000 000	0,0011 994	0,0000 000	0,1194 994	0,0000 000	0,3643 260	0,0000 000	0,0000 038	0,00000 00	0,0054 146	0,00000 00	0,0364 294
1	0,0000 000	0,0011 285	0,0000 000	0,1270 750	0,0000 000	0,3558 918	0,0000 000	0,0000 015	0,00000 00	0,0059 373	0,00000 00	0,0387 764
2	0,0000 000	0,0004 716	0,0000 000	0,1429 593	0,0000 000	0,3818 248	0,0000 000	0,0000 003	0,00000 01	0,0076 980	0,00000 00	0,0511 661
3	0,0000 000	0,0008 295	0,0000 000	0,0707 142	0,0000 000	0,3305 939	0,0000 000	0,0000 006	0,00000 00	0,0061 731	0,00000 00	0,0359 383
4	0,0000 000	0,0008 317	0,0000 000	0,1423 121	0,0000 000	0,3988 401	0,0000 000	0,0000 010	0,00000 00	0,0080 902	0,00000 00	0,0545 339
5	0,0000 000	0,0007 334	0,0000 000	0,1373 682	0,0000 000	0,4340 150	0,0000 000	0,0000 009	0,00000 00	0,0102 395	0,00000 00	0,0821 761

**Tablo 28. MOORA Tam Çarpım Formunun Hesaplanması (Devamı)**

	13.1	14	14.1	15	15.1	16	16.1	17	17.1	18	18.1	19
	13.1=1 2.1:13	Max	14.1=13 1*14	Max	15.1=14 1*15	min	16.1=1 5.1:16	max	17.1=16 1*17	max	18.1=17 1*18	Max
		K14		K15		K16		K17		K18		K19
0	0,0000 000	0,001 6420	0,00000 00	0,000 0311	0,00000 00	0,000 0080	0,0000 000	0,000 0592	0,00000 00	0,000 0090	0,00000 00	0,000 0094
1	0,0000 000	0,001 5744	0,00000 00	0,000 0132	0,00000 00	0,000 0036	0,0000 000	0,000 0485	0,00000 00	0,000 0076	0,00000 00	0,000 0123

2	0,0000 000	0,002 5199	0,00000 00	0,000 0022	0,00000 00	0,000 0006	0,0000 000	0,000 0646	0,00000 00	0,000 0113	0,00000 00	0,000 0153
3	0,0000 000	0,001 5317	0,00000 00	0,000 0068	0,00000 00	0,000 0008	0,0000 000	0,000 0403	0,00000 00	0,000 0042	0,00000 00	0,000 0073
4	0,0000 000	0,002 1468	0,00000 00	0,000 0078	0,00000 00	0,000 0023	0,0000 000	0,000 0578	0,00000 00	0,000 0090	0,00000 00	0,000 0139
5	0,0000 000	0,003 2615	0,00000 00	0,000 0069	0,00000 00	0,000 0020	0,0000 000	0,000 0835	0,00000 00	0,000 0107	0,00000 00	0,000 0143

**Tablo 29.** MOORA Tam Çarpım Formunun Hesaplanması (Devamı)

	19.1	20	20.1	21	21.1	22	22.1	
	19.1=18.1*19	max	20.1=19.1*20	Max	21.1=20.1*21	Max	22.1=21.1*22	Sıralama
	K20		K21		K22			
0	0,0000000	0,0000879	0,0000000	0,0000461	0,0000000	0,0001537	0,0000000	6
1	0,0000000	0,0000718	0,0000000	0,0000337	0,0000000	0,0001163	0,0000000	4
2	0,0000000	0,0000734	0,0000000	0,0000306	0,0000000	0,0000912	0,0000000	1
3	0,0000000	0,0000596	0,0000000	0,0000215	0,0000000	0,0000698	0,0000000	5
4	0,0000000	0,0000847	0,0000000	0,0000402	0,0000000	0,0001201	0,0000000	3
5	0,0000000	0,0001059	0,0000000	0,0000403	0,0000000	0,0001369	0,0000000	2

**Adım 6: MULTIMOORA Metodu:** Uygulanan MOORA metodlarının sonunda, yapılan sıralamalar toplu bir şekilde değerlendirilmiş ve bir baskınlık karşılaştırması yapılarak sıralamaya konulmuştur.

**Tablo 30.** MULTIMOORA Sonuç Tablosu

Küme	Moora Oran Metodu	Moora Referans Noktası Yaklaşımı	Moora Tam Çarpım Formu	Multimoora
0	6	6	6	6
1	4	1	4	4
2	2	5	1	1 veya 2
3	5	4	5	5
4	3	2	3	3
5	1	3	2	1 veya 2

MULTIMOORA yöntemi ile elde edilen sonuçta en iyi sıralamaya sahip olan iki küme yani küme 2 ve küme 5 tam olarak hesaplanamamıştır. En kötü sıralamaya sahip olan alternatif ise küme 0 olmuştur.

## 5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada çok değişkenli istatistiki yöntemlerden biri olan kümeleme analizi yöntemi ile Türkiye’ de yer alan 81 il gruplandırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler T.C. Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2017 yılı raporundan elde edilmiştir. Bu veri setinin, anlamlı bir kümeleme oluşturması ve oluşan kümelerin sağlık sektörü açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, WEKA programı tercih edilmiş ve bu programda yer alan kümeleme yöntemi algoritmalarından biri olan beklenti maksimizasyonu algoritması uygulanmıştır. Küme sayısının 6 olarak belirlendiği çalışmada kümeleme analizi ile elde edilen kümeler Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi ile en iyiden en kötüye doğru sıralanmıştır.

MULTIMOORA yöntemi ile yapılan sıralama sonucunda en iyi kümeler küme 2 ya da küme 5 olarak belirlenmiştir. Küme 2 ve küme 5’e bakıldığında küme 2’de büyük ve gelişmiş iller, küme 5’te ise gelişmekte olan iller olduğu görülmektedir. Bu da sağlık açısından bu kümelerdeki illerin diğer illere göre daha iyi bir durumda olduğunu göstermektedir. Küme 3, yapılan sıralama sonucu 5. sırada yer almıştır. Bu

kümedeki iller ise genel itibari ile geri kalmış ve Doğu Anadolu Bölgesindeki illerdir. En kötü sıralamaya sahip olan küme ise küme 0 olmuştur. Bu kümede ise nüfus olarak küçük ve az gelişmiş iller görülmektedir.

Türkiye'nin sağlık göstergeleri açısından bölgelere ayrılarak bu bölgelerdeki illerin belirlenmesi ayrıca bu bölgelerin performanslarının belirlenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle kümeleme analizi sonuçlarına bakıldığında, iller ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasının, büyük ölçüde sağlık gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkın azaltılması ile mümkün olacağı görülmektedir.

Çalışmada kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümelerde iller arasındaki sağlık alanındaki eksiklikler daha net olarak görülerek bu doğrultuda oluşturulan sağlık bölgeleri arasındaki iyileştirmelerin yapılması daha kolay olacaktır. Bu açıdan araştırma sağlık bakanlığına illerin/oluşturulan bölgelerin sağlık performansları açısından bir fikir vererek gerekli yatırımların ve atamaların buna göre yapılmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bölgesel gelişmişlik yönünden farklılıkların sağlık açısından da önemli bir farklılığa yol açtığı görülmektedir. Gelecek yıllarda, sağlık açısından yetersiz bulunan küçük ve az gelişmiş illerimizde sağlık olanaklarının yeterli hale getirilmesi gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Adalı, E.A. & Işık, A. T. (2017). The multi-objective decision making methods based on Multimoora and Moosra for the laptop selection problem. *Journal of Industrial Engineering International*, 13(2), 229-237.
- Akın, H. B. ve Eren, Ö. (2012). OECD ülkelerinin eğitim göstergelerinin kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi ile karşılaştırmalı analizi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(37), 175-181.
- AKIN, Y. K. (2008). Veri madenciliğinde kümeleme algoritmaları ve kümeleme analizi. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Aksoy, E., Ömürbek, N. ve Karaatlı, M. (2015). Ahp temelli Multimoora ve Copras yöntemi ile Türkiye kömür işletmeleri'nin performans değerlendirmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 1-28.
- Allison, P. D. (2003). Missing data techniques for structural equation modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 112(4), 545-557.
- Alptekin, N. ve Yeşilaydın, G. (2015). OECD ülkelerinin sağlık göstergelerine göre bulanık kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 137-155.
- Atalay, A. ve Tortum A. (2010). Türkiye'deki illerin 1997-2006 yılları arası trafik kazalarına göre kümeleme analizi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3), 335-343.
- Avcı, K. ve Çınaroğlu, S. (2015). Sağlık Bakanlığı Hastaneleri'nin örgütsel ve finansal performans göstergeleri bakımından kümelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 1-23.

- Aydın, D. ve Başkır, M. B. (2013). Bankaların 2012 yılı sermaye yeterlilik rasyolarına göre kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme sonucu sınıflandırılma yapıları. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(5-6), 29-47.
- Aytekin, A. (2016). Hastaların hastane tercihinde etkili kriterler ve hastanelerin Multimoora ile sıralanması: Eskişehir örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(4), 134-143.
- Balezentis, A., Balezentis, T. & Valkauskas, R. (2010). Evaluating situation of Lithuania in the European Union: structural indicators and Multimoora method. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(4), 578-602.
- Barreto, S., Ferreira, C. Paixao, J. & Santos, B.S. (2007). Using clustering analysis in a capacitated location-routing problem. *European Journal of Operational Research*, 179, 968-977.
- Brausers W.K., Ginevicius R. & Podvezko A. (2014). Ranking of the Lithuanian banks during the recession of 2008-2009 by the Multimoora method. *Annals of Management Science*, 3(1), 1-28.
- Brausers, W. K. & Zavadskas, E. K. (2006). "The Moora method and its application to privatization in a transition economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.
- Brausers, W. K. & Zavadskas E. K. (2009). Robustness of the Multi- Objective Moora method with a test for the facilities sector. *Technological And Economic Development of Economy*, 15(2), 352-375.
- Bülbül, H. (2007). Bilgi yönetim modellerinin üretim ve firma performansına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 161-180.
- Ceyhan, İ.F. ve DEMİRCİ, F. (2017). Multimoora yöntemiyle finansal performans ölçümü: leasing şirketlerinde bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 277-296.
- Çakmak, Z., Uzgören, N. ve Keçek, G. (2015). Kümeleme analizi teknikleri ile illerin kültürel yapılarına göre sınıflandırılması ve değişimlerinin incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 15-36.
- Çelik, Ş. (2013). Kümeleme analizi ile sağlık göstergelerine göre Türkiye'deki illerin sınıflandırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(2), 175-194.
- Çelikkilek, Y. (2018). Using an integrated Grey Ahp-Moora approach for personnel selection: an application on manager selection in the health industry. *Alphanumeric Journal*, 6(1), 69-82.
- Dizdar, E. N., & Ünver M. (2019). The assessment of occupational safety and health in Turkey by applying a decision-making method; Multimoora. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 1-12.
- Ersöz, F. (2009). OECD'ye üye ülkelerin seçilmiş sağlık göstergelerinin kümeleme ve ayırma analizi ile karşılaştırılması. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 29(6), 1650-1659.
- Ertürk, Z. (2016). Ölçeklerin faktör yapısını belirlemede kullanılan açımlayıcı faktör analizi ve kümeleme analizi ile verilerin sınıflandırılmasında kullanılan diskriminant ve lojistik

- regresyon analizi tekniklerinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Ferraro, P., Crisostomi, E., Tucci, M. & Raugi, M. (2016). Comparison and clustering analysis of the daily electrical load in eight european countries. *Electric Power Systems Research*, 141, 114-123.
- Gazel, S. ve Akel, V. (2018). Borsa İstanbul'da sektör sınıflandırmasının kümeleme analizi ile belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 147-164.
- Girginer, N. (2013). Çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi ile sağlık göstergeleri bakımından Türkiye'nin AB üyesi ülkelerle karşılaştırılması. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(323), 55-72.
- Işık, Ö. (2019). Türkiye'de hayat dışı sigorta sektörünün finansal performansının Critic tabanlı Topsis ve Multimoora yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 542-562.
- Jahan, A., Mustapha, F., Sapuan, S.M., Ismail, M.Y. & Bahraminasab, M. (2012). A framework for weighting of criteria in ranking stage of material selection process. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58, 411-420.
- Kalibatas D. & Turskis Z. (2008). Multicriteria evaluation of inner climate by using Moora method. *Information Technology and Control*, 37(1), 79-83.
- Karabasevic D., Stanujkic D., Urosevic S. & Maksimovic M. (2015). Selection of candidates in the mining industry based on the application of the Swara and the Multimoora methods. *Acta Montanistica Slovaca*, 20(2), 116-124.
- Karaca, Tuğçe (2011). Proje yönetiminde çok kriterli karar verme tekniklerini kullanarak kritik yolun belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Kızılgın, Y. (2009). Tüketicilerin kredi kartı marka tercih nedenlerinin kümeleme analizi ile incelenmesi: Muğla örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 93-110.
- Kundakcı, N. (2016). Combined multi-criteria decision making approach based on Macbeth and Multi-Moora methods. *Alphanumeric Journal*, 4(1), 17-26.
- Liu, H-C, You, J-X., Lu, C. & Shan, M-M. (2014). Application of interval 2-tuple linguistic Multimoora method for health-care waste treatment technology evaluation and selection. *Waste Management*, 34(11), 2355-2364.
- Orakçı, E. ve Özdemir, A. (2017). Telafi edici çok kriterli karar verme yöntemleri ile Türkiye ve AB ülkelerinin insani gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 61-74.
- Önder, E., Boz, C. ve Taş, N. (2017). Sağlık statüsü göstergelerinin çok boyutlu ölçekleme ve Moora uygulaması ile karşılaştırılması. *Journal of Health and Nursing Management*, 5(3), 179-187.
- Özbek, A. (2015). Akademik birim yöneticilerinin Moora yöntemiyle seçilmesi: Kırıkkale üzerine bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 1-18.

- Özdağoğlu, A. (2014). Normalizasyon yöntemlerinin çok ölçütlü karar verme sürecine etkisi-Moora yöntemi incelemesi. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 283-294.
- Özer, A., Öztürk, M. ve Kaya, A. (2010). İşletmelerde etkinlik ve performans ölçmede VZA, Kümeleme ve Topsis analizlerinin kullanımı: İMKB işletmeleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 233-260.
- Songur, C. (2016). Sağlık göstergelerine göre ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü ülkelerinin kümeleme analizi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6(1), 197-224.
- Peng Y., Kou G., Sabatka A., Chen Z., Khazanchi D. & Shi Y. (2006). Application of clustering methods to health insurance fraud detection. *International Conference on Service Systems and Service Management*.
- Şahin, D. (2017). Sağlık göstergeleri bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki yeri: istatistiksel bir analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 55-77.
- Şahin, Ş. (2012). Büyük menderes nehri üzerindeki akım gözlem istasyonlarında eksik verilerinin tamamlanması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi.
- Tekin, B. (2015). Temel sağlık göstergeleri açısından Türkiye'deki illerin gruplandırılması: bir kümeleme analizi uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 389-416.
- Wang, Y-M. & Luo, Y. (2010). Integration of correlations with standard deviations for determining attribute weights in multiple attribute decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, 51, 1-12.
- Yazıcı, F. (2005). EM Algoritması ve Uzantıları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Zardari, N.H., Ahmed, K., Shirazi, S.M., & Yusop, Z.B. (2015). *Weighting methods and their effects on multi-criteria decision making model outcomes in water resources management*. USA: Springer Press.



## KÜLTÜRDİLBİLİM BAĞLAMINDA ALMANCA DEYİMLERİN ÇEVİRİSİNE BİR BAKIŞ

### A VIEW OF THE TRANSLATION OF GERMAN EXPRESSIONS IN THE CONTEXT OF CULTURAL LINGUISTICS

Aykut HALDAN<sup>1</sup>, Sibel TUNA<sup>2</sup>

#### Öz

*Kültür araştırmalarına yönelik yeni yaklaşımlardan biri de kültürdilbilimdir. Kültürdilbilim, dilbilim ve kültürbilimin örtüştüğü noktada oluşan ve dilde yansıyan halk kültürünü inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kültürlerin bir ürünü olan deyimlerin farklı bir dile çevirisi sorunu oluşturabilmektedir. Makalenin amacını Almanca ve Türkçe deyimlerin çevirisinde, sözcüğü sözcüğüne mi yoksa her iki dilin kültürlerinde yer etmiş olan dilsel ifadeler mi göre çevirisinin yapılmış olduğu Kültürdilbilim bağlamında incelenmesi oluşurmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunu Fono Almanca Deyimler kitabından seçilen kırk tane deyim oluşurmaktadır. Seçilen deyimler kültürdilbilimsel bağlamda incelendiğinde deyimlerin çevirisinde erek dilin kültürüne uygun çeviri yapıp yapılmadığı irdelenecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çeviri, Deyim, Kültür, Kültürdilbilim, Çeviribilim.

#### Abstract

*One of the new approaches to cultural studies is cultural linguistics. Cultural linguistics is defined as the branch of science which examines the folk culture that occurs at the point where linguistics and cultural science overlap. In this context the translation of idioms, a product of cultures, into a different language can be a problem. The aim of the article is to examine the context of cultural linguistics in the translation of German and Turkish idioms, whether the word is translated according to the word or the linguistic expressions that have taken place in the cultures of both languages. The sample group of the study consists of forty idioms selected from the Phonetic German Phrases. When the selected idioms are examined in the cultural-linguistic context, it will be examined whether the translations of the idioms are translated in accordance with the culture of the target language.*

**Keywords:** Translation, Idiom, Culture, Cultural Linguistics, Translation Studies.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, aykhaldan@yahoo.com

<sup>2</sup> sibeltuna09@gmail.com



## 1. GİRİŞ

### 1.1. Dilin Tanımı ve Dille İlgili Farklı Görüşler

İnsanlar arası iletişimi en etkili şekilde sağlayan dil için bugüne kadar çok sayıda tanım bulunmaktadır. Dil nedir? sorusu için yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

“Bir toplumun, ulusun bireyleri arasında anlaşma sağlayan yerleşik dizge (sistem) olarak ortaya çıkan araçtır” (Bayraktar, 2006, 1). Dil ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında TDK'nin tanımına göre dil : “İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma” şeklinde tanımlanmıştır (2005, s. 526).

Wittgenstein dili bir oyun olarak adlandırmaktadır. Ona göre:“Bir dil oyunu, bir sıra dilsel deyimden oluşur ve çoğunlukla bunlara eylemler eşlik eder. Tek sözcükle, eğer o bir buyruk değilse ve ona eylem eşlik etmiyorsa, bir dil oyunu olmaz. Bunlara yaşanan bir olayın anlatılması, bir masal anlatmak, bir kitap okumak, bir odayı, düzenlenmiş bir yeri betimlemek ister bir askeri eğitimde olsun ister öğretmenin çocuğa matematik alıştırmaları yaptırması gibi bir durumda olsun; buyruk vermek, buyruğu yerine getirmek, fıkra anlatmak gibi örnekler sayılabilir. Toplumsal uzlaşma dayanan anlamlı el kol hareketleri yapmak veya bunu şekillerle göstermek, ‘tıp’, ‘yağ satarım-bal satarım’ gibi çocuk oyunları, briç gibi iskambil oyunları ve benzeri şeyler dil oyunlarına örnektirler” (Soykan, 2002, s. 57). Bu tanımlardan “konuşma dili” dışında herhangi bir anlaşma ya da iletişim yolu yoktur şeklinde bir anlam çıkartılmaması gerektiğini, hangi durumların buna dahil olduğunu Bayrav (1998) şu şekilde ifade etmektedir:

“Birçok başka çarelerin varlığını gösterebiliriz: yolda yürürken belli yerlere konulmuş kırmızı ışık dur işaretidir; yeşil ışık geç anlamına gelmektedir. Gemiler ışık ve hareketlerle uzaktan haberleşirler. Deniz fenerlerinin yanıp sönmesindeki ritim ve çeşitli renkli ışıklar da anlaşmayı sağlayan sistemlerdir. İlkel kavimlerde tam-tam çubukların belli yerlerine bağlanan kumaş ya da ot düğümler, tepelerde yakılan ateş haberleşmeye yararlar. Ancak, saydığımız bütün ve benzeri usuller, aslında konuşma diline dayanır. Konuşma dilinin aracılığıyla varılmış bildirişme yöntemleridir. Onlar dilin önemini azaltmazlar” (Bayrav, 1998, s. 13).

Dile tarihsel açıdan bakıldığında ise dile ait ilk bilgiler şu toplumlarda mitoslar şeklinde görülmektedir; “Çinlilerde: Bir su kaplumbağası, sırtındaki çizgili şekillerde yazının sırrını taşıyarak imparatorun önüne gelip yazıyı öğretmiştir. Babillerde: Yarı balık yarı insan bir deniz canavarı, sudan karaya, çıkarak kendilerine yazıyı öğretmiştir. Burada yazı ile dilin bir sayıldığı görülmektedir. Hintlilerde: Baş-Tanrı Brahma, kendi görünüşlerinden birisi olan ve insan dilinin tanrısı sayılan Vâk aracılığı ile dünyayı ve içindeki varlıkları yaratmıştır (Başkan, 2003, s. 20). Mısırlılarda: Baş-Tanrı Ra, isteklerini, kendi dili ve habercisi saydığı Tôt aracılığı ile yerine getirmiştir. Burada tanrıların bile dil aracından yararlandıkları görülmektedir. İbranilerde: Tanrı yarattığı canlılara isim vermesi için Adem'i görevlendirir. Adem'in bütün canlıları çağırış şekillerine göre her birisinin ayrı bir ismi olur. Burada, dillerdeki isimlerin çeşitli oluşu açıklanmaktadır. Babil Kulesi efsanesine göre ise: Tufandan sonra dünyada tek bir dil vardı. İnsanlar, Tanrı katına erişmek için Babil'de göğe doğru bir kule yapmaya başladılar. Tanrı o zaman insanların dilini karıştırıp hepsini dünyanın dört bucağına dağıttı. Burada da dillerin çeşitli oluşu açıklanmaktadır” (Başkan, 2003, s. 21).

Dilthey de dile tarihsel açıdan yaklaşmıştır: “Dili tarihsel dönemlere kendilerini dışa vurduğu, nesneleştirdiği bir ortam olarak görür. Her tarihsel dönemde yaşamının belli değerleri içerilmiş ve tarihin tüm çalkantıları bu değerler çevresinde oluşmuştur. Bu tarihsel döneme damgasını vuran değerler de o dönemin anlamının taşıyıcısı olarak dilde saptanabilmişlerdir” (Akdemir, 2009, s. 99).

Gadamer’ in düşüncelerini Akdemir şu şekilde aktarır: “Dil dünya içindeki varlığımızın temel modu ve dünyanın oluşumu ile ilgili her şeyi içine alan formdur. İnsan dünya hakkındaki tüm bilgileri elde ederken, dili aracılık eder. Dünyaya ilk yönelim bir dili öğrenmekle gerçekleşir. Dil aracılığıyla anlaşılın şey dilinde içinde bulunduğu dünyadadır. Dolayısıyla insan, ancak dil aracılığıyla bir dünyaya sahip olur ve bu dünya içinde yaşar. İnsanın sadece bir dünyası vardır. Bu dünyaya sahip olabilmek için de kişi, önünde dünyanın kendisi olduğu gibi, bu dünyaya açabileceği bir anlam dünyasını da oluşturmalıdır. Gadamer’e göre bu dünyaya sahip olmak bir dile sahip olmaktır. Onda dili anlamayı olanaklı kılan evrensel araç olmasıdır. Bu nedenle gerçeklik dil dışında aranmaz. Dil bir anlam sorunudur. Tüm anlama ise Gadamer’de hermeneutiktir. Hermeneutik inceleme, varlık incelemesi ve nihai noktada dil incelemesidir. Çünkü “anlaşılabilen varlık dildir”. O halde anlam konusunda anahtar kavram dildir. Anlamla ilişkili olarak incelenmelidir. (Akdemir, 2009, s. 100).

## **1.2 Kültür**

TDK’nin tanımına göre Kültür: “Latince “Culture” Fransızca bir kelimedir. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” (2005, s. 1282).

Kültürü ülkemizde sistemli bir biçimde ilk defa tarif eden Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp kültürü şu şekilde ifade etmektedir;

“Cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında bir dayanışma vücuda getiren dini, ahlaki, hukuki, bedii, içtimai, iktisadi ve fenni müesseselerin hey’eti mecmuasıdır. Kültür, bir milletin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, toplum içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, görüş ve zihniyetleriyle her nevi davranış şekilleridir. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder” (Arslan, 2012, s. 137).

Kültür, bir milletin asırlar boyunca oluşturduğu yaşam tarzlarının kodlarını içine alan hafıza gibidir. Kültür, milletin yüzyıllar boyunca ilgi, algı, tutum ve davranışlarla tezahür eden yaşam biçimi, maddi ve manevi değerler toplamı olup nesilden nesile bir miras olarak aktarılmıştır. “Tarihi, sanatı, edebiyatı, düşünleri, bayramları, şiirleri, şarkıları, türküleri, ağıtları, ninnileri gibi ait olduğu milletin dilinden, gelenek ve göreneklerinden izler taşır. Bütün bunlar o yaşam tarzının göstergesi olarak kültürün birer unsuru olarak düşünülebilir. Kültür, bir milletin asırlar boyu yaşanmışlıklarının damıtılmış bir özetidir” (Göçer, 2012, s. 50).

Greverus’ un kültürü tanımlaması Ültanır tarafından şu şekilde aktarılır: “ "Kültür, insanın bir organizma ve bir tür olarak hayatta kalabilmek için, değiştirerek ve biçimlendirerek dış ve iç doğaya dahil olma potansiyeldir. İnsan, bu süreç içerisinde kendi çevresinden hareketle ve bu çevreyle ilgili olarak araçlar ve değerler yaratır. Bu araç ve değerler, değişen dünya koşullarına göre bunlardan uzaklaşmak

gerekinceye kadar, kurumsallaşmalarla ve geleneklerle bağıntılıdır. Kültür, insanın icra ettiği tüm alanları kapsar. Yani, materyallerle ilgili yaşam güvencesinden hareket ederek, sosyal yaşam düzenleri üzerinden geçip, estetik ve değerlere uyumlandırılmış çevre şartlarına kadar uzanır” (Ültanır, 2003, s. 296).

Bir milletin yaşam tarzına ait her türlü bilgiyi, o ülkenin kültürünü inceleyerek elde edebiliriz. Yeme içme biçimleri, giyim kuşam, örf ve adet, ahlak, hukuk vb. birçok unsur o milletin kültürüne aittir. Kültürün aktarılmasında da şüphesiz dil rolü yadsınamaz bir gerçektir. Dil vasıtası ile kültür toplumdan topluma, kuşaktan kuşağa aktarılma gelmiştir. Dil ile iç içe olan kültürün gelecek kuşağa aktarımında şüphesiz ki atasözleri ve deyimlerin rolü büyüktür.

Atasözü ve deyimler, her dilde önemli bir yer tutan ve duygu ve düşüncelerin en etkili şekilde ifade edilmesinde vazgeçilmez olan öğelerdendir. Atasözü ve deyimlerin aynı dili kullanan toplumların tarih boyunca edindikleri bilgi, birikim ve tecrübe sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. “Aynı ya da birbirine yakın kültür havzalarında yaşayan fakat farklı dilleri kullanan toplumların kendi dillerinde kullandıkları atasözleri ve deyimlerin de birbirine yakınlıklarının hemen dikkati çektiğinin de diller açısından bir gerçek olduğunu kabul etmeliyiz. Bu bağlamda, farklı dilleri konuşan iki ya da daha fazla toplumun ortak yönlerini araştırmada atasözleri ve deyimler, söz kalıpları ve ortak kelimeler işimizi kolaylaştırıcı öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır” (Boylu, 2014, s. 21).

## 2. KÜLTÜRDİLBİLİM

Kültürdilbilim, geçmiş asırların derinliklerine uzanmasına rağmen, ancak XX. yüzyılın sonlarında araştırmacıların ilgi odağı olmaya başlayan yeni bir bilim dalıdır. Dil araştırmalarının, dil ve tarih, insan ve toplum merkezli olarak incelenmesi gerektiği yeniden gündeme getirilmiş olup, bir dilin öğrenimi ve öğretiminde kültür unsurlarının iç içe olmasıyla dil araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Kozan, dil ve kültür gibi iki farklı gösterge sisteminin etkileşimiyle ortaya çıkan dil göstergelerindeki kültür anlamlarının incelenmesi üzerinde kültürdilbilimin odaklandığını belirtir (Kozan, 2014).

Günümüzde kültür araştırmalarına yönelik en verimli yaklaşımlardan biri kültürdilbilimsel yaklaşımdır. Kültürdilbilim, insanın, kültürün ve dilin ayrılmaz bir bütünlük içerisinde incelendiği, sosyal bilimlerin yeni bir yönüdür. Dil, bu bilimsel disiplinde kültürün ürünü, yansıması ve somutlaşması ve somutlaşan hafızası olarak karşımıza çıkmaktadır. XX. yüzyıl bilim dünyasında antropolojik yaklaşım genel olarak kabul görmüştür. İnsana ve insanın dünyadaki, kültürdeki ve toplumdaki rolüne olan yöneliş, dilin iç yapısının incelendiği dilbilimsel araştırmalardan, insanın dil dünyasının yaratıcısı ve dilsel kimlik olarak ele alındığı araştırmalara geçiş sağlamıştır (Grinko, 2014, s. 11).

Günümüz çağdaş araştırmacılarından V. A. Maslova, dilbilimi bilimde insan odaklı paradigmanın ürünü olarak düşünmektedir. Kültürdilbilim, V.N. Teliya'nın başında bulunduğu deyimler ekolünün araştırmalarıyla ve Yu. S. Stepanov, A.D. Arutyunova, V.A. Vorobyev, V. Şaklein, V.A. Maslova gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla XX. Yüzyılın 90'lı yıllarında bağımsız bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kültürdilbilim kökenleri W. Humboldt, İ. A. Boduen de Courtaine, E. Sapir, B. Whorf, A.A. Potebnya gibi Rus ve yabancı dilbilimcilerin çalışmalarına ve fikirlerine dayanmaktadır. Bu çalışmaların sayesinde yeni bir alan olarak budunbilim ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar budunbilimi,

kültürdilbilimin bir parçası olarak düşünürken, V.A. Maslova, budunbilimin ve kültürdilbilimin farklı bilim dalları olduğu görüşünü savunur (2014, s. 11).

V. A. Maslova'ya göre günümüz kültürbiliminde birkaç yaklaşım ortaya çıkmıştır:

•Farklı çağlara ait metinlerin yardımıyla kültür değişmezlerinin betimlenmesine önem veren Yu. S. Stepanov'un kültürdilbilim ekolü

•Farklı milletlere ve farklı dönemlere ait milletlerden yola çıkan, evrensel kültür terimlerini inceleyen N.D. Arutyunova'nın ekolü

•Deyimler üzerine odaklanan ve dil öğelerini dil taşıyıcısı açısından ele alan V. Teliya'nın ekolü

•Araştırma ve çözümleme konusu olarak karşılığı olmayan dil birimleri üzerinde çalışan Rusya Halklar Dostluğu Üniversitesi'nde geliştirilen kültürdilbilim ekolü (2014, s. 12).

Görüldüğü gibi, kültürdilbilim yeni bir bilim dalıdır. Türdeş olmayan kültürdilbilim, farklı yaklaşım ve ekollerle ortaya konulmaktadır. Farklı araştırmalarda birbirine yakın, ama aynı olmayan tanımlara rastlanmaktadır. Örneğin, V. Krasnh, kültürdilbilimi "Dilde ve söylemde kültürün yerleşmesini, yansımasını ve kendini göstermesini inceleyen bir disiplin" olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte V. Krasnh, kültürdilbilimin, dil dünya görüşünün, dilsel bilinç ile dilin zihinsel ve yapısal öğelerinin bütünlüğünün incelenmesiyle doğrudan ilgilendiğini kabul etmektedir. V. A. Maslova, kültürdilbilimi "Dilsel süreçlerde kendini gösteren ve canlı dile yerleşen, kültürün maddi ve manevi boyutunu araştıran bir bilim olarak " göstermektedir (2014, s. 12).

V. A. Maslova'ya göre, kültürdilbilimin konusu, "Efsanelerde, ritüellerde, adetlerde, folklorik ve dinsel söylemlerde, manzum ve mensur olan sanatsal metinlerde, deyimlerde, eğretilmelerde, sembollerde, atasözlerinde ve kalıplaşmış sözlerde vs. yansıtılan, asıl olarak insanın arketipik ve prototipik bilincin sonuçlarını genelleştiren ve kültürde sembolik, imgesel ve metaforik, duygu ve değer açısından kalıplaşmış anlamlar kazanan dil birimleridir" (2014, s. 36). V. Krasnh, dikkatini zihinsel ve iletişimsel unsunlara çekerek, bu bilim dalının konusuna daha geniş bir tanım vermektedir: "Kültürdilbilimin konusu, dilin zihinsel ve yapısal öğelerinden oluşan bütünlüğün kültürel ve tarihi katmanına erişebileceğimiz bir 'kanal' olan ve kültür açısından önem teşkil eden söylem dil birimleridir" (2014, s. 12). Bununla birlikte Maslova da kültürdilbilimin özel araştırma alanına konuşma davranışını, dilbilimsel ve üslupbilimsel birimlerde yansıtılmış her türlü davranışın yanı sıra konuşma kurallarını da dahil eder (2014, s.13). Maslova kültürdilbilimin araştırma alanını şöyle sıralar;

a) Karşılığı olmayan dil birimleri ve boşluklar

b) Mitojik dil birimleri: dile yansıtılmış olan arketipler, mitler, adetler ve inançlar, ritüeller ve gelenekler.

c) Dildeki atasözleri

d) Dildeki deyimler

e) Basmakalıplar, semboller

f) Eğretilmeler ve dil imgeleri

g) Dil üslubu

h) Dilsel davranış

i) Konuşma adabı (2014, s. 35).

### 3.DEYİMLER VE ÇEVİRİ EYLEMİ

#### 3.1 Deyim Nedir?

Ömer Asım Aksoy deyimleri “Bir kavramı, bir durumu ya çekici bir anlatımla ya da özel bir yapı içinde belirten ve çoğunun gerçek anlamlarından ayrı bir anlamı bulunan kalıplaşmış sözcük topluluğu ya da tümce” şeklinde tanımlamaktadır (Aksoy, 1993, s. 16). “Deyimler asıl anlamlarından uzaklaşarak yeni kavramlar meydana getiren kalıplaşmış sözlerdir. İki veya daha çok kelimedenden kurulu bir çeşit dil ifadesi olan bu sözler duygu ve düşüncelerimizi, dikkati çekecek biçimde anlatan isim, sıfat, zarf, basit ve birleşik fiil görünüşlü gramer unsurlarıdır” (Erenoğlu, 2007, s. 1151).

Aksoy deyimleri atasözlerinde olduğu gibi anlam ve biçim özelliklerine göre sınıflandırmıştır (Aksoy, 1993: 16). Deyimlerde de hem biçim hem kavram özellikleri bulunmaktadır. Biçim özelliklerinden kimisi, atasözleriyle deyimler arasında ortaktır. Kavram özelliklerinde böyle bir ortaklık yoktur (Aksoy, 1993, s. 16).

#### 3.2. Biçim Özellikleri

1- Deyimler de atasözleri gibi, kalıplaşmış sözlerdir. Bir deyim sözçükleri değiştirilip yerlerine -aynı anlamda da olsa- başka sözcükler konulamaz ve deyim söz dizimi bozulamaz. Örneğin: “Ayıkla pirincin taşını” deyimini; “ayıkla bulgurun taşını” biçiminde söylenemeyeceği gibi, “tut kelin perçeminden” deyimini de; “kelin perçeminden tut biçiminde” kullanılamaz (1993, s.16).

2- Deyimler de, atasözleri gibi, kısa ve özlü anlatım araçlarıdır: Dil dökmek- Kelle kulak yerinde- Kel başa şimşir tarak - Atı alan Üsküdar'ı geçti.

3- Deyimler en az iki sözcükle kururlar ve biçim bakımından iki bölüğe ayrılabilirler:

a) Sözcük öbeği durumundaki deyimler: Ağır başlı- Eli bayraklı - Püf noktası - İçli dışlı - Kelle koltağında - Gel zaman git zaman - Kaşla göz arasında - Suya sabuna dokunmadan.

Öbeği oluşturan sözcükler bitişik yazılmaz. Ünlem niteliğindeki deyimleri de bu bölüm içine almak uygun olur: Adam sen de! - Cart kaba kâğıt! - Yok devenin başı! - Hele hele!

b) Tümce durumundaki deyimler: Dostlar alışverişte görsün. - Halep ordaysa arşın burada. - İncir çekirdeğini doldurmaz. - Delik büyük, yama küçük.

Bir mastarla sona eren deyimler, çekime gireceklerinden ve dolayısıyla bir tümce kuracaklarından bu bölüm içinde yer alırlar. Örnekler: Göz yummak- Gönül almak- Dirsek çevirmek- Damarı tutmak - Baltayı taşa vurmak - Boyunun ölçüsünü almak - Bir taşla iki kuş vurmak - Ağzına bir parmak bal çalmak - Dimyat'a pirince giderken evdeki bulgurdan olmak. Bunlar “göz yumdum, gönülünü alalım, baltayı taşa vurdunuz, Dimyat'a pirince giderken evdeki bulgurdan oldu” örneklerinde görüldüğü gibi tümceden oluştururlar (1993, s.16).

#### 3.3 Kavram Özellikleri

1- Deyim, bir kavramı belirtmek için bulunmuş özel bir anlatım kalıbıdır; genel kural niteliğinde bir söz değildir. Deyimi atasözünden ayıran en önemli özellik budur (1993, s.17). Örnek: ‘Bitli baklanın kör alıcısı olur. İşleyen demir ışıldar. Bugünkü işini yarına bırakma.’ cümleleri atasözleridir. Çünkü her biri bir genel kuraldır. Her zaman bitli baklanın kör alıcısı olur. İşleyen demirin ışıldadığı su götürmez bir gerçektir. Bugünkü işini yarına bırakmamak öğüdü de her zaman uygulanmak üzere ortaya konulmuş bir düsturdur (1993, s.17). Oysa: ‘Atı alan Üsküdar'ı geçti. Armut piş, ağzıma düş. Bu perhiz ne, bu lahana

turşusu ne?’ sözleri deyimdir. Çünkü hiçbiri genel kural olarak söylenemez: Her zaman atı alan Üsküdar’dan geçmez. Armut piş ağzıma düş sözü her vakit değil, ancak kimi durumlar için doğrudur. Perhizle lahana turşusu da bir düstur gibi yürütülemez (1993, s.17).

2. Deyimlerin amacı, bir kavramı ya özel kalıp içinde ya da çekici, hoş bir anlatımla belirtmektir. Atasözlerinin amacı ise yol göstermek, ders ve öğüt vermek, ibret almamız için gerçekleri bildirmektir. Görülüyor ki deyimle atasözü, amaçta da birbirinden ayrılmaktadır (1993, s.17).

3. Deyimle atasözü arasında, sınırdaki bulunan sözlere dikkat edilmelidir:

Atasözleri arasına da alınsa, deyimler arasına da alınsa yanlış sayılamayacak sözler vardır. Bu, atasözleriyle deyimleri birbirinden ayıran özelliklerin iyice belirmemiş olmasından değil, bu çeşit sözlerin iki anlam taşımasından ya da iki türlü yorumlanabilmesinden ileri gelir (1993, s.18). Örneğin: “Açtırma kutuyu söyletme kötüyü” sözü, karşındakini kızdırarak seninle ilgili şeyleri ortaya dökmesine, senin için kötü şeyler söylemesine yol açma anlamına kullanılırsa atasözü olur. Beni kızdırırsan senin için kötü şeyler söylerim anlamına kullanılırsa deyim olur.

### **3.4 Çeviri Eylemi**

Çevirinin farklı tanımları bulunmaktadır. Kuran, (1995) çeviriyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Çeviri, kaynak dildeki göstergenin ne ifade ettiğini bulmak, sonra bu ifade edilen şeyin amaç dilde hangi gösterge aracılığı ile ifade edilebileceğini saptayıp, bu göstergeyi kullanmaktır ". Bu noktada dikkatli davranılması gereken konu, sözcüğün kendi anlamına göre mi yoksa bağlam içindeki anlamına göre mi çeviri yapılması gerektiği sorusudur. Bununla birlikte kaynak dilin ve erek dilin kültürlerine de dikkat edilmesi gerekir. Çünkü kendi kültüründen bağımsız hiçbir sözcük yoktur. Ayvaz, (2013) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Çeviri eylemi süresince sözcük mü yoksa bağlam içindeki anlam mı önemlidir? sorusu hep tartışıla gelmiştir. Kimileri sözcüğün anlamının yeterli olduğunu savunsa da sözcüğün hangi duyguyu, hangi düşünceyi yansıttığının unutulması kaynak metnin anlaşılmasını imkânsız hale getirebilmektedir. Buradan çeviri eyleminde biçim mi yoksa içerik mi ön plandadır sorusu da türetilir ki çevirmenlerin birçoğu bu soruya yanıt ararken erek kitlenin önemini daha iyi kavramışlardır. Çeviri ürünlerinde salt biçimi korumak kaynak metnin anlaşılmasında sorun yaratabilirdi, ancak edimbilimsel çalışmaların gelişmesiyle ve ‘kültür’ kavramının ön plana çıkmasıyla içeriğin nasıl ve ne denli aktarıldığı önem kazanmıştır” (Ayvaz, 2013, s. 212).

Türk Dil Kurumu sözcüğün tanımı için “Yapı, kavram, görev bakımından aralarındaki benzerliğe göre ayrılmış bulunan kelime türlerinden her biri” tanımını yapmaktadır. Dilbilimsel açıdan her sözcük belli bir anlama sahip olmasına karşın, bağlam içerisinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Söz konusu deyim ya da atasözleri olduğunda ise, kültürel anlamlarda, sözcüğün kendi anlamına eklenmektedir. Çeviri eyleminde ise bu durum çok daha fazla önem kazanmaktadır. Ayvaz’ın (2013) konuyla ilgili tespiti ise şöyledir:

“Çevirisi yapılan kaynak metnin sadece sözcükler bağlamında erek dile çevrilmesi, kaynak metindeki anlam ile erek metindeki anlamın uyuşmamasına sebep olmaktadır. Böyle bir çeviri ürünü çevirinin kalitesini de olumsuz etkiler, bu nedenle burada sözcüklerin tek başlarına anlamlarına bakmak yerine, öncelikle çevirisi yapılacak olan sözcüğün türü tespit edilmelidir, daha sonra sözcüğün kaynak

kültüre ait bir atasözü, deyim veya kalıplaşmış ifade olup olmadığına bakılarak bu sözcüklerin kaynak metinde ne amaçla ve hangi bağlamda kullanıldığı tespit edilmelidir. Ancak böyle bir çalışmayla kaynak metnin anlamı saptanarak erek metinde daha iyi ifade edilmiş olur” (s. 214).

Kaynak metin ve erek kitle arasındaki ilişkiye kültür açısından dikkat etmek gerekir. Her iki yönlü, kültürel özelliklerin iyi araştırılması gerekir aksi halde, anlamsız ifadeler ortaya çıkacak ve hedeflenen bilgi aktarımı sağlanamayacaktır.

Erek kitleye kaynak metnin anlamını aktarırken diller arasındaki anlam değişmelerine ve sözcüklerin her iki dilde de var olan kullanılışlarına dikkat etmek gerekir. Çünkü kaynak metnin oluşturulduğu toplum ile erek kitlenin yaşayış biçimleri ve kültürel özellikleri aynı olmadığından kelimelerin anlamı da bu iki kitle için farklılıklar arz edecektir; hatta bazı çevirilerde bu unsurlar sınırlayıcı nitelik taşımaktadır (Ayvaz, 2013, s. 214).

Deyimlerin çevirisinde yaşanan problemleri Sağlam (2001) şu şekilde ifade etmektedir:

“Eğer söz konusu atasözü ya da deyim ödünçleme yoluyla ülkeden ülkeye, dolayısıyla dilden dile yayılmışsa, bu takdirde ilgili atasözü ya da deyim diğer dillerde bire bir karşılıklarını bulmak mümkündür ve başka dillere çevirirken de güçlüklerle karşılaşılmaz:

"Bahşış atın dişine bakılmaz." (Alm. Einem geschenkt von Gaul sieht man nicht ins Maul.)

"Son gülen iyi güler." (Alm. Wer zuletzt lacht, lacht am besten.)

"Vakit Nakittir." (Alm. Zeit ist Geld.)

Bu duruma dilbilimsel olarak yaklaşıldığında, atasözleri ve deyimlerin özü, iki ayrı düzleminin, yani düz anlam (Alm. denotative Bedeutung) ile yan anlam (Alm. konnotative Bedeutung) düzlemlerinin yapısal bileşimine dayanır. Bir atasözü ya da deyim düz anlamsal düzleminde betimlenen durum önemli değildir; önemli olan, başarılı bir sözce sırasında atasözü ve deyim yan anlamsal imleme düzleminin ve ayrıca atasözü ve deyim bağlamını oluşturan durumun temelinde yatan genel düşüncedir (2001, s. 49).

#### 4. YÖNTEM

Çalışmanın örneklem grubunu Fono Almanca Deyimler 2004 yılı basımlı kitaptan seçilen 40 tane deyim oluşturmaktadır. Kitapta yer alan deyim sayısı 285 tanedir. Çalışmanın bu bölümünde Fono Almanca Deyimler kitabından seçilen 40 Almanca Deyim ve Türkçe karşılıkları kültürelbilimsel açıdan incelenecektir. Seçilen deyimler ‘hayvan adları ile olanlar’, ‘birebir çevirisi yapılanlar’ ve ‘anlamı dikkate alınarak çevirisi kültür odaklı yapılanlar’ şeklinde sınıflandırılmıştır.

#### 5. BULGULAR VE YORUM

**Tablo 1.** Hayvan Adları ile Yapılan Kültüre Bağlı Çevirisi Farklı yapılan Deyimler

Wie ein Pferd arbeiten	Eşek gibi çalışmak
Einen Bären Hunger haben	Kurt gibi aç olmak
Im Schnecken tempo	Kaplumbağa yürüyüşü

Yukarıda örneklendirilen deyimler incelendiğinde hayvan adları ile kurulan deyimlerin kültüre bağlı farklı hayvan adlarıyla oluşturulduğu görülmektedir. Çevirisinin ise yine erek kültürdeki karşılığı ile yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Birebir Çevirisi Yapılan Deyimler

Auf den ersten Blick	İlk bakışta
Eine Rolle spielen	Rol oynamak
Vor Hunger sterben	Açlıktan ölmek
Sein Wort halten	Sözünü tutmak
Geld machen	Para yapmak
(sich) zu Tode lachen	Çok fazla gülmek
Zu sich kommen	Kendine gelmek
Von Kopf bis Fuss	Baştan aşağı, tepeden tırnağa

Örneklendirilen deyimlerin çevirisinin birebir yapıldığı görülmektedir. Bu gruptaki deyimler erek dilde de aynı anlama sahip oldukları için birebir çevirisi mümkündür.

**Tablo 3.** Kültüre Bağlı Çevirisi Yapılan Deyimler

Mit Haut und Haar	Bütün gücüyle, tüm benliğiyle
Wie aus der Pistole geschossen	Su gibi
Etw. an den Nagel hängen	Yarıda bırakmak
Jmd. Steine in den Weg legen	Birine zorluk çıkarmak
Gute Meine zum bösen Spiel machen	Duygularını saklamak
Feuer und Flamme sein	Heyecanlı olmak, ateşli olmak
Mit Mann und Maus	Toptan, hep birlikte
Hals über Kopf	Aceleyle, telaşla
Ein langes Gesicht machen	Afallamak, ağzı açık kalmak
Keine Nerven haben	Çelikten sinirleri olmak
Alle Hände voll zu tun haben	Çok işi olmak
Einen guten Klang haben	İyi isim yapmak
Dahinter steck etwas	İşin içinde iş olmak
Unter uns gesagt	Aramızda kalsın
Jmd. Zu Dumm werden	Sabrı taşmak
In Gesicht machen (ziehen)	Yüzünü ekşitmek, buruşturmak
Ein Gesicht machen wie drei Tage Regen Wetter	Karadenizde gemileri batmak
Lange Finger machen	Eli uzun olmak
Im Nu	Hemen, bir anda, göz açıp kapayıncaya dek
Haare auf den Zähnen haben	Kaba ve itaatsiz olmak
Mit Leib und Seele	Tüm benliğiyle, yürekte
Im Wege stehen	Engel olmak, karşısına çıkmak
Jmd. Etwas unter vier Augen sagen	Birisiyle yalnız görüşmek
Das gibst nichts	Olanaksız, olmaz
Nichts dafür können	Elinden bir şey gelmemek
Billig davon kommen	Ucuz atlatmak
İn Hülle und Fülle	Pek bol, bir sürü
Aufs Haar stimmen	Tam tamına doğru olmak
Aus der Haut fahren	Çok kızmak, çılgına dönmek

Yukarıda örneklenen Almanca Deyimlere ve Türkçe karşılıklarına kültürdilbilimsel açıdan bakıldığında, çevirinin Türkçede günlük dilde ifade edilmiş şekliyle yapıldığı görülmektedir. Nitekim Fono Almanca Deyimler (2004) kitabının ön sözünde hangi ölçüde göre çevirinin yapıldığı bilgisi şu şekilde verilmiştir:

“Okuyucunun da hemen göreceği gibi deyimlerin Türkçeleri, Almancalarının sözcüğü sözcüğüne çevirileri değildir. O deyimın anlatmak istediği şey konuştuğumuz Türkçe ile verilmiştir. Hatta bazı



yerlerde birtakım sözcükler hiç çevrilmemiş, cümlenin Türkçe’deki anlamını vermek için ilk bakışta tamamen ilgisiz görünen başka sözcükler kullanılmıştır” (Fono, 2004, s. 6).

## 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada dil ve kültür kavramları irdelenmiş, atasözleri ve deyimlerin farklılıkları anlatılmış, kültürdilbilim kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çeviri incelemesi sonucunda Almanca Deyimlerin Türkçe karşılıkları, günlük kullandığımız dile ve kültüre uygun yapıldığı görülmüştür.

Çeviri yaparken dil ve kültürün bir bütün olduğunu unutmadan, erek ve hedef kitlelerin dilsel ifadelerine ve kültürlerine hakim olup çeviri sürecini gerçekleştirmek gerekmektedir. Aksi halde iletişimde ve bilgi aktarımında hatalar oluşacaktır. Birkaç örnekle bu sözü somutlaştırmak mümkündür; Almancada gündelik hayatta kullanılan bir deyim olarak ‘mit Müh und Not’ ‘bir işi güç belâ, ucu ucuna yapmak’ anlamı taşımaktadır. Ancak bu deyim Türkçede ‘oflaya puflaya’ şeklinde kullanılmaktadır. Türkçede, tam olarak, bir işi istemeyerek yapmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden Almanca ve Türkçe kullanımları uyuşmamaktadır. Çünkü bu deyim Almancadaki kullanımında bir işi isteyerek yapıp yapmadığından ziyade, o işi zorluklara rağmen yapmak ve ucu ucuna yetiştirmek anlamı varken, aynı deyim Türkçede istemeyerek, belki de başkalarının zoruyla yapmak şeklinde ifade edilir, bu işin tamamlanıp tamamlanmadığı da belli değildir. Diğer bir örnek ise: ‘Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr.’ Atasözünün Türkçe karşılığı ‘Ağaç yaş iken eğilir’ dir. Çevirmen bu karşılığı bilmeyerek ‘Küçük Hans’ın öğrenmediğini, büyük Hans hiç öğrenmez’ şeklinde çevirirse veya çeviri Türkçeden Almancaya yapılırken ‘Das Bäumchen biegt sich, doch der Baum nicht mehr.’ şeklinde yapılırsa anlam aktarılır ama cümlenin atasözü olduğu hedef kültür okuru tarafından fark edilmeyebilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere çeviri çok boyutlu bir işlemdir ve çeviri sürecini sağlıklı gerçekleştirebilmek için bahsedilen tüm noktalara dikkat edilmesi gerekir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, Ö. (1993). *Türkçe Deyimler ve Atasözleri Sözlüğü*. İnkılap Yayınevi.
- Akdemir, M. (2009). *Dilin “Konuşan Dil” İçin Anlamı*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 97-103.
- Arslan, M. (2012). *Ziya Gökalp’ de Kültür ve Uygarlık Anlayışı*. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3 (10), 11-19. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iusosyoloji/issue/524/4853>
- Ayvaz, G. (2013). *Sözcükler, Söz Öbekleri, Deyimler ve Atasözleri’nin Çevirisi ve Çeviri Eylemine Etkisi*. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 211-221.
- Başkan, Ö. (2003). *Dilde Yaratıcılık*. Multilingual.
- Bayraktar, N. (2006). *Dil Bilimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayrav, S. (1998). *Yapısal Dilbilimi*. Multilingual.
- Boylu, E. (2014). *Dil-Kültür İlişkisi ve İran’da Türkçe Öğretimine Etkisi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014 (4), 19-28. DOI: 10.18493/kmusekad.52839

- Erenoğlu, D. (2007), *Güvâhî'den Günümüze Atasözleri ve Deyimler*, Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 2/4 Fall.
- Göçer, A. (2012). *Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine*. Türk Dili, 729, 50-57.
- Grinko, Ye. N. (2014) "Kültürdilbilim Özü ve Yöntemi" (Çev. C. Paşalıoğlu) *Kültürdilbilim (Temel Kavramlar ve Sorunlar)*, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, s.11-15.
- Kozan, O. (2014). *Kültürdilbilim (Temel Kavramlar ve Sorunlar)*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kuran, N. (1995). *Çağdaş Alman Çeviribilimcilerinin Yaklaşımları. İçinde Mehmet, RİFAT, Çeviri ve Çeviri Kuramı Üstüne Söylemler*, (S. 33-54). Düzlem Yayınları, İstanbul
- Sağlam, M. Y. (2001). *Atasözleri ve Deyimlerde İmgelem*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Soykan, Ö. N. (2002), *Wittgenstein Felsefesi: Temel Kavram ve Sorunlar*, Üç Aylık Düşünce Dergisi, Sayı:33,İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sözlük, T. (2005). *Türk Dil Kurumu Yayınları*.
- Sözlük, A. (2004). *Almanca Deyimler*, Fono Yayınları.
- Ültanır, G. (2003). *Eğitim ve Kültür İlişkisi Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (3).



## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK VE TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK

### SUSTAINABILITY, SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY

Abdullah BALLI<sup>1</sup>

#### Öz

*Küresel kaynakların kısıtlı olması ve her geçen gün giderek azalması toplumları hemen her alanda sürdürülebilir kaynaklar keşfetmeye ve sürdürülebilir yaşam biçimleri oluşturmaya sevk etmiştir. Bu durum ülke ekonomilerinin dinamosu gibi çalışan “KOBİ” ve “Girişimcileri” de sürdürülebilir sistemler arayışına iterek, bu sistemleri kendi bünyelerine entegre etmeyi zorunlu hale getirmiştir. Geliştirilen sürdürülebilir politikalar sayesinde girişimciler, yalnızca mevcut kaynakların verimli kullanılmasına katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda ülke ekonomilerinin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, “Sürdürülebilirlik” ve “Sürdürülebilir Girişimcilik” kavramlarını tanımlayarak açıklamak, uygun bir “Sürdürülebilir Girişimcilik Ekosistemi”nin yaratılması ve Türkiye’de sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesi için alınması gereken tedbirler hakkında öneriler sunarak literatür odaklı bir çalışma yapılmasıdır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Sürdürülebilirlik, Girişimcilik, Sürdürülebilir Girişimcilik.*

#### Abstract

*The scarcity of global resources and the steadily decreasing day by day have led societies to explore sustainable resources and create sustainable lifestyles in almost every field. This situation has led SMEs and Entrepreneurs who work like the dynamos of national economies to search for sustainable systems and made it necessary to integrate these systems into their own structures. Thanks to the sustainable policies developed, entrepreneurs not only contribute to the efficient use of available resources, but also contribute to the development of national economies. The aim of this study is to define sustainability and the concept of Sustainable Entrepreneurship, a suitable Sustainable Entrepreneurship creation of the ecosystem and providing advice on the measures to be taken for sustainable entrepreneurship development in Turkey, the literature focused aims to conduct a study.*

**Keywords:** *Sustainability, Entrepreneurship, Sustainable Entrepreneurship.*

<sup>1</sup> Dr., dr1240201073@gmail.com

## 1. GİRİŞ

Toplumlar çeşitli gereksinimlerini doğal kaynaklardan elde etmektedir. Dünya nüfusunun artmasıyla insanoğlunun doğal kaynaklara olan ihtiyacı da artmaktadır. Doğanın kendini yenileme hızı doğal kaynakların tüketilme hızına yetişemediğinden, doğa yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmakta, ekosistemin dengesi bozulmakta, bu sebeple insanoğlunun ve diğer tüm canlıların yaşamı ve geleceği tehdit altına girmektedir. Bu nedenle doğal yaşamın devam edebilmesi ve insanoğlunun içinde yaşadığı doğaya karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları belirlemek için sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, ekonomik, toplumsal ve çevresel yönden sürekliliğin sağlanması bakımından insanoğlunun doğaya vermiş olduğu zararı olabildiğince en aza indirmek olarak ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir bir yaşamın en önemli kuralı, dünyada sahip olunan ve her geçen gün tükenmekte olan kaynakların ikamesi olabilecek yenilenebilir veya alternatif enerji kaynaklarını hayata kazandırmak olduğu için enerji, doğal kaynak, tüketim ve sürdürülebilirlik kavramlarını birbirlerinden ayrı düşünmek olası değildir.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler” ve “Girişimciler” ülke ekonomilerinin ve iktisadi yaşamın ayrılmaz parçalarıdır. Ancak gerek KOBİ’lerin gerekse girişimcilerin varlıklarını sürdürebilmeleri bakımından bugünden geleceği düşünerek toplumun ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri üretmeleri sadece “Ekonomik” bir gereklilik olmakla kalmayıp aynı zamanda “Sosyal” ve “Çevresel” bir yükümlülük haline gelmiştir. Bu sayede sürdürülebilir bir yaşam ve sürdürülebilir toplumlar için “Sürdürülebilir Girişimcilik” elzem olmuştur.

Girişimciliğin önemi, girişimci bireylerin toplumun ihtiyaç duymuş olduğu mal ve hizmetleri doğru şekilde belirleyip, bunu bir yatırıma dönüştürerek sonucunda da toplumsal refaha dönüştürmelerinde saklıdır. Keza yapılan bu gibi yatırımlar sayesinde iş olanakları ve alım gücü artmakta olup, bu sayede halkın yaşam seviyesi de artmaktadır. Ekonomik bağlamda yapılan işler ülke ekonomilerinin istikrara kavuşmasında önemli bir yere sahiptir. Ülke ekonomileri bakımından girişimciliği düşünecek olursak, girişimcilerin sürdürmüş oldukları iş fikirleri ve projeleri, ülke gelirinin artması, gelir eşitsizliğinin azaltılması, birçok alanda iş olanaklarının sağlanması, iktisadi kalkınma ve sanayileşmenin ülke politikası haline gelmesi, yerli kaynakların kullanılması, cari açığın azaltılmasında önemli bir yere sahiptir (Dilsiz ve Köllük, 2005, s. 5).

Girişimciliğin tüm ülke ekonomileri bakımında önem kazanmasıyla birlikte Türkiye bakımından da önemli atılımlar gerçekleşmiştir. Girişimciliğin yalnızca kâr odaklı olması, insan ihtiyaçlarının sınırsız fakat doğal kaynakların sınırlı olması nedeniyle girişimciliğin sürekliliği bakımından birtakım gereklilikler ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun çevresine ve doğaya karşı sorumlulukları beraberinde sürdürülebilir girişimciliği getirmiştir. Bu nedenle sürdürülebilir girişimcilik yalnızca ülke ekonomileri için değil aynı zamanda sürdürülebilir bir toplum ve çevre için gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, birçok ülke bakımından önemli bir yere sahip olan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir girişimcilik kavramlarını açıklamak, Türkiye ekonomisi için önemli bir pay sahibi olan sürdürülebilir girişimcilik faaliyetlerini anlatmak, sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin teşkil edilmesi bakımından alınması gereken önlemleri ele almak, sürdürülebilir girişimciliğin önemine vurgu yaparak

alınması gereken tedbirler hakkında önerilerinde bulunmaktadır. Literatürde yapılan çalışma sayısının oldukça az olması nedeniyle önemli bir açığı dolduracağı değerlendirilmektedir.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez Almanca olarak (nachhaltigkeit) 1712’de Alman bilim adamı Johann Carl von Carlowitz’in “Sylvicul tura Oeconomica” isimli eserinde ormanlar için kullanılmış ve Carlowitz, sürdürülebilir bir ormancılık için dikilen ağaç sayısının kesilen ağaç sayısından daha fazla olması gerektiğini savunmuştur (Pittel, 2002, s. 9).

Sürdürülebilirlik, sözlük karşılığı olarak devam ettirebilirlik anlamına gelmekte; İngilizce’de “sustainability”, Fransızca ’da “soutenabilité”, Almanca ’da ise “nachhaltigkeit” şeklinde kullanılmaktadır.

1980 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Koruma Strateji Belgesi’nden, sürdürülebilir bir hayata kavuşmanın var olanı korumak ve geliştirmekten geçtiği anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı yalnızca ekonomik anlamda düşünülerek ele alınmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma ile sürdürülebilirlik kavramı nerdeyse özdeş tutulmaktadır. Ancak Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınma kavramını “günümüz insanını ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi” olarak ifade edilmektedir (UN, 1987). Dünya Komisyonu’nun bu tanımına göre sürdürülebilirlik ancak toplumların tüm faaliyetleriyle mümkün olabilmekte, bu da farklı disiplinleri ve farklı konuları bünyesinde barındırmaktadır. 2005 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi’nde sürdürülebilir kalkınma; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması olarak tanımlanmıştır (UN, 2005).

Sürdürülebilirlik, toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için var olan kaynakları bir taraftan kullanırken, diğer yandan mevcut kaynakları gelecek kuşakların da kullanılabilmesi için bu kaynakların kontrol altında tutulması olarak ifade edilmektedir (Renda,1995, ss. 48-51).

Sürdürülebilirlik kavramının literatüre kazandırılması 1700’lü yıllara dayansa da sürdürülebilirliğin ortaya çıkışı ve hayatımızda yer bulması, insanoğlunun tarımı keşfetmesi ve yerleşik hayata geçmesi kadar eski olduğu söylenebilir. Popülasyonların sürekli bir şekilde artmasıyla birlikte doğal kaynaklara olan talep de artırmakta ancak ekosistemin kendini yenileme hızı bu artışın gerisinde kalmaktadır. Böylelikle insanoğlunun ve tüm canlıların yaşamış olduğu dünya ve doğa yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ekolojik dengenin korunması ve insanoğlunun içinde yaşadığı doğaya ve kendisine karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları belirlemek için sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, bireylerin ekonomik, toplumsal ve çevresel anlamda var olan işleyişi sürdürmesi ve çevreye verilen zararın da en alt düzeye indirilmesidir.

Sürdürülebilirlik, son yıllarda çevreye ve doğal kaynaklara verilen hasarın büyümesi ve konut yapımının da bunda büyük rol oynamasından dolayı gittikçe önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Endüstriyel toplumlarda, dünyadaki doğal kaynakların %30-40’ı yapı inşasına harcanmaktadır (Pulselli vd., 2007, ss. 620-628).

Sürdürülebilirlik, mevcut kaynakların dikkate alınarak ekolojik dengenin korunması ve insanların yaşam kalitesinin artırılması olarak da ifade edilebilir (Oral, 2006, ss. 100-114). Günümüz ihtiyaçlarının,

gelecek kuşakların yaşamını sürdürmesini engellemeden karşılanması olan sürdürülebilirlik, bir kaynağın tamamen tüketilmemesi, kalıcı olarak yok olmaması ve kalıcı bir zarar görmeden kullanımına devam edilmesi ve bu sürecin yönetilmesidir.

Sürdürülebilirlik ile ilgili tarihsel süreç içerisinde uluslararası toplum nezdinde gerçekleştirilen belli başlı faaliyetler şunlardır;

- 1972-Stokholm Konferansı: 1972 yılında İsveç’in Stockholm kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Konferansı’nda, ekonomik ve sanayileşme yönünden küresel kalkınmanın neden olduğu çevresel sorunların yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sanayileşme bakımından gereksinim duydukları kaynak arayışları arasında bir denge politikası oluşturması gerektiği üzerinde durularak, sürdürülebilirlik kavramı ilk kez burada ele alınmıştır.
- 1987-Brundtland Raporu: Bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların gereksinimlerinin göz ardı etmeden ortak bir geleceği inşa etme çabası olarak “Bizim Ortak Geleceğimiz” adlı raporu yayınlarak sürdürülebilir kalkınmanın önemine vurgu yapılmıştır.
- 1992-Rio Zirvesi: Çevre ve küresel iklim değişikliğinin toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerinin ilk kez ele alındığı Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 172 ülkenin katılımıyla gerçekleşmiştir. Konferansta kabul edilen “İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi”, “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” ve “BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi” konferansın önemli kazanımları olarak kabul edilmektedir.
- 1997-Kyoto Protokolü: “Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi” bu protokol ile kabul edilmiştir. Taraf olan ülkeler, atmosfere zarar veren karbondioksit ve diğer beş sera gazı salınımlarının azaltılması bakımından birtakım taahhütlerde bulunmaktadır. Rusya’nın da 2005 yılında dahil olmasıyla birlikte uygulamaya konan protokole Türkiye 2009 yılında dahil olmuştur.
- 1997-Küresel Raporlama Girişimi: ABD merkezli bir çevre koalisyonu ve Tellus Enstitüsü tarafından Birleşmiş Milletler Çevre Programının teşvikiyle ortaya çıkan Küresel Raporlama Girişimi (GRI), ilk kez 1997 yılında Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi’ni yayınlamıştır. İşletmelerin daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları ve sürdürülebilir kalkınmanın kalıcı olmasını sağlayabilmek adına işletmeler yapmış oldukları sürdürülebilirlik faaliyetlerini açıklayarak bu sürece katkı sunmaları amaçlanmıştır.
- 2000-BM Küresel İlkeler Sözleşmesi: Küresel kalkınmayı tabana yayarak, dünya ülkeleri tarafından benimsenmesi ve paydaşlar tarafından uygulanmasını sağlamak için, büyük devletler ve birçok uluslararası sivil toplum örgütlerinin katılımıyla 2000 yılında gerçekleşen toplantı neticesinde 10 global temel esasın ortak bir gelecek, vizyon ve hedef doğrultusunda uygulanması amacıyla Küresel İlkeler Sözleşmesi gerçekleştirilmiştir.
- 2005-BM Sorumlu Yatırım Prensipleri: BM Genel Sekreterinin çağrısı üzerine 12 ülkeden 20 büyük kurumsal girişimcinin bir araya gelerek meydana getirdiği bu platformun günümüzde 1200’den fazla üyesi bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir yönetim anlayışının yatırım süreçlerinde ve karar mekanizmaları üzerinde göz önünde bulundurulmasını teşvik eden ve buna dair prensipleri hayata geçiren bir oluşumdur.

- 2012-Rio+20 Zirvesi BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı: 1992 yılında Rio’da gerçekleşen konferans, BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’nın 20. yıldönümünde toplanmıştır. Konferansın sonuç bildirgesinde “İstedığımız Gelecek” konulu sonuç raporu tüm ülkelerle paylaşılmıştır.
- 2013-Uluslararası Entegre Raporlama (ER) Çerçevesi: “Uluslararası Entegre Raporlama (ER) Çerçevesi” 2013 yılında Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC) tarafından deklare edilmiştir.
- 2016-Habitat III: Ekvador’da 2016 yılında düzenlenen “Konut ve Sürdürülebilir Kalkınma” konulu konferansta sürdürülebilir şehirler ve insan yerleşim alanları tesis etmek için yapılması gerekenler bu konferansta belirtilmiştir. Bu konferansın en önemli özelliği ise konut ve sürdürülebilir kalkınma konularının ilk defa resmi olarak birlikte ele alındığı ve sürdürülebilir insan yaşam alanlarının oluşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Sürdürülebilirlik anlamında 1990’lı yıllardan itibaren dünya çapında birtakım gelişmeler yaşanmıştır. Neredeyse insanoğlunun varoluşundan beri insanların en temel sorunlarından bir olan barınma alanlarının sürdürülebilirliği ile ilgili önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Dünyanın önde gelen ülkelerinden; A.B.D, İngiltere, Hollanda, Almanya, Japonya, Avustralya gibi ülkeler tarafından 1990’lı yılların başından itibaren çevre dostu yapılar ve sürdürülebilir yaşam alanlarının oluşturulabilmesi amacıyla birtakım dokümanlar hazırlanmış ve bu dokümanlara uygun yapıların inşa edilmesi halinde bazı ayrıcalıklar tanınacağı belirtilmiştir. Bu sayede sürdürülebilir bir yaşamın tesis edilebilmesi yalnızca sosyal bir gereksinim olmaktan çok yasal bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla ilgili olarak birçok ülke kendine göre birtakım kriterler belirleyerek bunları hayata geçirmiştir. Bu sayede sürdürülebilir yaşam alanlarının inşa edilmesi noktasında bazı yeşil bina sertifika sistemleri (Leed, Breeam, Dgnb, Casbee, Green star, Sbttool, Isbee) ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ise 2007 yılında Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneğinin (ÇEDBİK) kurulmasıyla birlikte sürdürülebilir yaşam alanlarının inşa edilebilmesi bakımından önemli bir adım atılmıştır.

### 3. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK

Fırsatların tanınması, geliştirilmesi ve kullanılması sürdürülebilir girişimciliğin genel sürecini ve faaliyetlerini tanımlar. Ekonomik, sosyal ve ekolojik kazançlar, belirsizlikler, çelişkiler ve takaslar karşısında dengelenmesi gereken üçlü alt çizgiyi ifade eder (Cohen vd., 2008, Dyllick ve Hockerts, 2002, Hahn vd., 2010).

Sürdürülebilir girişimcilik, “toplumda diğerleri için sosyal ve çevresel kazanımlar üreterek sürdürülebilirliğe katkıda bulunan girişimcilik fırsatlarının keşfi, yaratılması ve kullanılması” anlamına gelir. (Groot ve Pinkse 2015, s. 634)

Sürdürülebilir girişimcilik, sosyal girişimcilik de dahil olmak üzere farklı girişimcilik biçimlerinin yanı sıra ekogirişimcilik ve kurumsal sosyal sorumluluk unsurlarını da kapsar (Shepherd ve Patzelt, 2011).

Schaltegger ve Wagner (2011, s. 226) sürdürülebilir girişimciliği, çevresel veya sosyal açıdan faydalı pazar veya kurumsal inovasyonlar yoluyla ekonomik ve toplumsal değer yaratmanın yenilikçi, pazar odaklı ve kişilik odaklı bir şekli olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir girişimcilik, sosyal, çevresel ve ekonomik kavramlar ile yakından ilgilidir. Bu üç kavram, ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet aracılığıyla değer yaratmaya vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir girişimciliği açıklamak için kullanılan bu tanımlama araştırmacılar tarafından geniş çapta kabul edilmiştir (Schlange, 2006; Hall vd., 2010; Hockerts ve Wüstenhagen, 2010). Ancak, bu tanımlamada bazı önemli alanlar göz ardı edilmiştir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar sürdürülebilir girişimciliğin ekonomik, sosyal, ekolojik ve kültürel olmak üzere dört alanda eşit bir temel oluşturması gerektiğini öne sürmektedir (Majid vd., 2012).

Sürdürülebilir girişimcilik, mevcut girişimcilik kültürü ile sürdürülebilirliğin bir araya gelerek farklı disiplinlerle (Çevre, Ekonomi, Sosyal) birlikte çalışması sonucunda, var olan mevcut işletmelerin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları için adapte edilmeleri, kurulacak olan işletmelerin ise sürdürülebilir ve esnek bir yapıya sahip olmalarını ön görerek, üretmiş oldukları katma değerli ürün ve hizmetlerle yalnızca ekonomiye katkı sağlamayı aynı zamanda toplumun gereksinimlerini ve çevresel sorumlulukları da göz önünde bulundurarak, bugünden geleceğin dünyasını inşa etmektir.

Sürdürülebilir girişimcilik, “gelecekteki mal ve hizmetlerin hayata geçirilmesi için fırsatların nasıl, kim tarafından ve hangi ekonomik, psikolojik, sosyal ve çevresel sonuçlarla keşfedildiği, yaratıldığı ve sömürüldüğü”nün incelemesi olarak tanımlanabilir (Cohen ve Winn, 2007, s. 35).

Sürdürülebilir girişimcilik, esas itibarıyla kitle pazarına ve toplumun büyük çoğunluğuna yarar temin etmeye yönelik sürdürülebilir yeniliklerin hayata geçirilmesidir. Sürdürülebilir girişimciler, toplumun hayatına katmış oldukları köklü ve sürdürülebilir yenilikleri uygulamaya koyarak, paydaşların daha büyük bir bölümünün karşılanmamış talebine de cevap vermektedirler (Kearins ve Collins, 2012, s. 85). Girişimcilik ve sürdürülebilirlik kavramları ilişki bağlamında, ekogirişimcilik, sosyal girişimcilik, sürdürülebilir girişimcilik ve ayrıca dolaylı bir şekilde, kurumsal girişimcilik gibi düşünsel ve literatürün bazı çevrelerce ele alınmıştır. Ekogirişimcilik, işletmelerde teknik beceri ve yönetim sistemlerinden daha ziyade girişimcilerin bireysel yetenek ve becerilerine odaklı çevresel yeniliklerle kazanılan pazar başarısını ifade etmek için kullanılmaktadır (Schaltegger, 2002, s. 47). Sosyal girişimcilik, özel sektörün toplumsal sorunlara karşı olan duyarlılığı ve bu sayede toplumsal problemlerin çözümüne katkı sunmak veya sivil toplum kuruluşlarında özel sektör bakışıyla hareket ederek fakat birincil hedef kâr elde etmek olmaksızın toplumsal fayda sağlamak amaçlı girişimci olma biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Kayalar ve Arslan, 2009, s.58). Kurumsal girişimcilik, kapsamlı ve büyük işletmeler kurmak yerine daha küçük parça, ünite ve diğer işler için bağımsız küçük girişimcileri teşvik ederek, koruyarak, yönlendirerek, teknolojik destekler vererek iş birliği yaparak birlikte çalışan, riski azaltıp faydayı üst seviyelere çıkarmayı hedefleyen bir girişimciliktir (Top, 2006, s. 8). Sürdürülebilir girişimcilik ise tüm bu girişimcilik biçimlerinin bir sentezi niteliğinde olarak yalnızca ekonomik anlamda topluma fayda sağlamayı değil aynı zamanda sosyal ve çevresel yönden de önemli kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Girişimcilik ve sürdürülebilirliği birlikte değerlendiren yaklaşım, genellikle “ekogirişimcilik” olarak tanımlanan çevre merkezli girişimciliği diğer yaklaşımlardan farklı bir biçimde ele almaktadır. Ana hedef olarak tanımlanan çekirdek motivasyon ve ekogirişimcilik, çevre ile ilgili problemlerin çözülmesine katkıda bulunarak kazanç sağlamaktadır (Tablo 1). Çevresel hedefler ekonomik iş mantığının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilecek olursa, ekonomik hedefler işletmenin amaçlarıdır. Girişimciliğin örgütsel



sorunu, çevresel performansı ekonomik iş mantığı içerisine entegre etmek veya yeşil işletmelerin sayısını çoğaltmaktır (Schaltegger ve Wagner, 2011, s. 223).

**Tablo 1: Sürdürülebilir Girişimciliğin Ölçütleri**

	<b>Eko girişimcilik</b>	<b>Sosyal girişimcilik</b>	<b>Kurumsal girişimcilik</b>	<b>Sürdürülebilir girişimcilik</b>
<b>Motivasyon Kaynağı</b>	Çevre sorunlarını çözmek ve ekonomik değer yaratmaya katkıda bulunmak	Toplumsal sorunu çözmek ve toplumsal değer yaratmaya katkıda bulunmak	Değişen düzenleyici toplumsal ve piyasalara katkıda bulunmak	Başarılı bir işin gerçekleştirilmesiyle toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmak
<b>Ana hedef</b>	Çevre sorunlarının çözülmesi yoluyla para kazanmak	Bunu başarmak için toplumsal amaç ve güvenli finansman elde edebilmek	Kurumların doğrudan hedef olarak değiştirilmesi	Girişimcinin kurumsal faaliyetleriyle sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlaması
<b>Ekonomik hedeflerin rolü</b>	Amaçlar	Araçlar	Araçlar ve amaçlar	Araçlar ve amaçlar
<b>Piyasa dışı hedeflerin rolü</b>	Bütünleşmiş çekirdek unsurlar olarak çevre sorunları	Amaçlar gibi toplumsal hedefler	Çekirdek unsur olarak değişen kurumlar	Entegre amaçların çekirdek unsurunun sürdürülebilir gelişmeye katkıları
<b>Örgütsel gelişim zorlukları</b>	Ekonomik sorunların entegrasyonuna çevresel konulardan odaklanma	Ekonomik sorunların entegrasyonuna toplumsal konulardan odaklanma	Kurumların değişiminden sürdürülebilir entegrasyona	Küçük katkıdan büyük katkıya, sürdürülebilir kalkınmaya

**Kaynak:** (Schaltegger ve Wagner, 2011, ss. 224-225)

Ancak işletmeler, yönetimlerin uygulamış oldukları vergi ve diğer teşvik politikaları olmaksızın kendi başlarına sürdürülebilirliği sağlayamazlar. Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşları ekogirişimciliği teşvik ederek aşağıda belirtilen politika stratejilerini hayata geçirebilirler (Isaak, 2002, ss. 88-89):

- İşletmelerin sürdürülebilirlik anlamında uyguladıkları “Yeşil Faaliyet”leri sağlanacak vergi avantajlarıyla özendirilebilir.
- Kamu sektörü yönetiminde standardın sağlanabilmesi için ekogirişimcilik ile ilgili kriterler belirlenebilir.

- Bir strateji olarak ekogirişimcilik, kentsel rekabet ve sosyal sermayeyi artırabilmek için kullanılabilir.
- İşletmelerin sürdürülebilirlik karşıtı eylemlerinin yasal bir zemine kavuşmalarını engellemek adına kamu kampanyası başlatabilirler.

Bir işletme sürdürülebilirlik bağlamında; üretim faaliyetleri esnasında doğaya verdiği zararı mümkün olan en düşük seviyelere indirgeyecek teknolojiler kullanarak, çevrenin korunması gerektiği bilincini işletmenin tüm kademelerinde öncelikli konu haline getirerek, tüketicilerine sağlıklı ürünler elde ederek, çalışanlarının iş yeri çalışma şartlarını düzenleyerek, ihtiyaç duyulan iş ahlakı normlarını tesis ederek, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin üretiminde gereksinim duyulan enerjinin etkin kullanılmasını sağlayacak politikalar veya sistemler geliştirerek, sürdürülebilirliğin yalnızca işletmenin temel sorumluluğu olmadığı bunun diğer paydaşlar tarafından da iyi bilinmesi gerektiği konusunda bilgilendirici faaliyetler düzenleyerek, çevresel sürdürülebilirlik anlamında yapmış olduğu faaliyetler neticesinde meydana gelen maliyet artışlarını tüketicilerine yansıtmayarak ve bu günün ihtiyaçları için geleceğin görmezden gelinemeyeceği bilinciyle hareket ederek bu yönde somut adımlar atabilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmenin marka değerini oluşturmak için, sürdürülebilirlik faktörlerinin (çevresel, sosyal ve ekonomik) işletmenin temel yönetim prensipleri ile bir araya getirilerek, üstlenmiş olduğu eylemler ve karar verme kurullarında bu faktörlerin dikkate alınması ve bunlara ilişkin olası problemlerin çözümüne katkıda bulunulması şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin elde etmek istedikleri sürdürülebilir ve kalıcı bir başarıya ulaşmaları için öncelikle sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerin kendileri için ilave bir maliyet olarak değil bunun tüm toplumun istifade ettiği ve yararına olan bir konu olarak kabul etmeleri ve işletmelerinin tüm kademelerinde bu anlayışın hâkim olmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik düşüncesinin yalnızca ekonomik anlamda değil çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim bağlamında da etkileri bulunmaktadır. Sağlıklı bir sürdürülebilirlik politikası, bahsedilen tüm unsurların bir arada olması ve bunların karar süreçlerine dahil edilmesiyle mümkün olacaktır.

2010 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında 766 işletmenin tepe yöneticilerinin katılımı ile yapılan incelemede, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejisi uygulamalarında öne çıkan etkenlerin; marka değeri, güven ve itibar elde edilmesi, kaynak ve maliyet tasarrufunun yanı sıra kâr marjının yükselmesi, vasıflı insan kaynağının işletmeye katılmasının sağlanması ve işletme personelinin iş konusunda teşvik edilmesi ve tüketici istekleri olduğu anlaşılmaktadır.

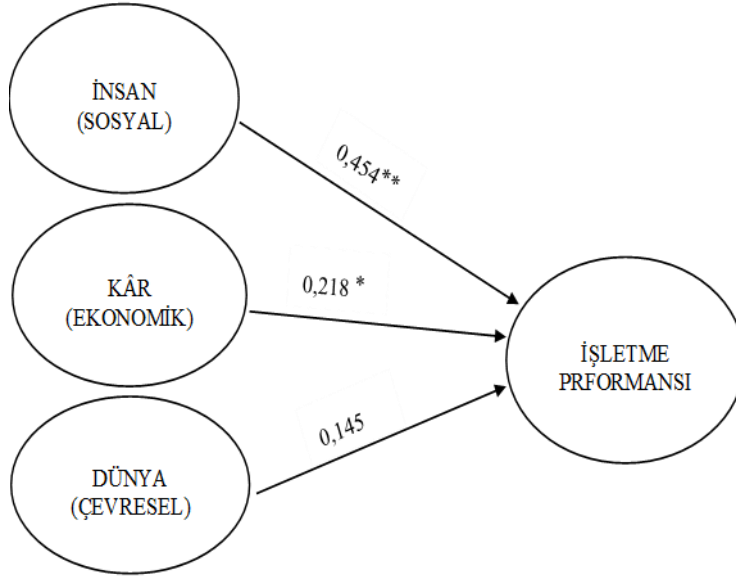
Günümüzde işletmelerin yalnızca kâr maksimizasyonunu hedefledikleri dönemler geride kalmaktadır. Yeni şekillenen küresel ortamda işletmeler yalnızca kendi ekonomik kazançları ile değil bu kazançların toplumsal çıkarlar ile de örtüşmesi gerekliliği nedeniyle “kazan-kazan” stratejisi geliştirmek durumundadırlar. Böylece işletmelerin yalnızca kendi işletme paydaşlarına karşı değil, aynı zamanda tüm taraflara (tüketiciler, çalışanlar, toplum) karşı yükümlülükleri bulunmaktadır. Tüm tarafların istek ve beklentilerini ve kurumsal yönetimle ilgili riskleri göz önüne almadan sadece ekonomik anlamda sürdürülebilirliği dikkate alarak yatırım faaliyetlerinde bulunan bir işletmenin, günümüz koşullarında elde edeceği rekabet avantajını sürdürmesi ya da rekabet avantajı sağlaması pek olası değildir.

Groesbeek (2001, s. 38) “Sürdürülebilir Girişimcilik Teori ve Uygulamaları” çalışmasında, sürdürülebilir girişimci olmak için on temel kural belirlemiştir;

- İşletme, çevresel zararları azaltmaya, insan haklarına saygı duymaya ve çalışanlarına büyük özenle davranmaya başlamalıdır.
- Sürdürülebilir girişimcilik kendi kendine başlatılan bir süreç olmalı ve sadece dış baskıya bir cevap olmamalıdır.
- Bir işletme sürdürülebilir girişimciliği uygulamak istiyorsa, amaç ve hedeflerini net olarak tanımlamalıdır.
- Tanımlanan amaçlar, işletmenin uygulamalarıyla yakından ilgili olmalı ve işletmenin değerleri ve asıl faaliyetleri ile uyumlu olmalıdır.
- Amaçlar, tüketicilerin ihtiyaçları ile yakından ilgili olmalıdır.
- İşletme tanımlamış olduğu amaçlara uzun vadeli olarak bağlı kalmalıdır.
- Tüketiciler ve baskı grupları, işletme tarafından sürdürülebilir girişimcilikle ilgili yapılan yatırımlara şeffaf bir bakış açısına sahip olmalıdır.
- İşletme tarafından uygulanan sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleri ile ilgili ihtiyaç duyulan kaynak, fiyat artışı ile tüketiciye yansıtılmamalıdır.
- İşletme, sürdürülebilir girişimcilik kapsamında yapmış olduğu faaliyetleri sürekli olarak vurgulamaya çalışmamalıdır.

Acosta vd. (2016, s. 342)'nin, 109 küçük ve orta boy işletmenin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, KOBİ'lerin sürdürülebilirlik kapsamında sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerinin işletme performansı üzerine yapmış oldukları katkı bize sürdürülebilir girişimciliğin önemi konusunda fayda sağlamaktadır. Nitekim çalışmada; Sürdürülebilir girişimciliğin insanlara yönelik yaklaşımlarının işletme performansı üzerinde önemli bir olumlu etki yarattığı, sürdürülebilir girişimciliğin uzun vadeli ekonomik (kolektif faydalara yönelik) hedeflere ulaşmak bakımından işletmeleri olumlu yönde etkilediği ve sürdürülebilir girişimcilik çevre koruma yaklaşımlarının işletme performansı üzerinde önemli bir olumlu etki yarattığı şeklinde üç hipotezden bahsedilmektedir.

**Şekil 1:** Sürdürülebilir Girişimcilik ve İşletme Performansı



**Kaynak:** Acosta vd., 2016, s. 342.

Yapılan araştırma sonucu, KOBİ'lerin insan yaklaşımlarına yönelik faaliyetleri ile işletme performansı arasında güçlü ve olumlu yönde bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir girişimcilik kapsamında ele alınan insan yaklaşımları olarak yalnızca işletmenin faaliyetleri sonucunda etkilenen tüketiciler değil aynı zamanda işletmenin çalışanları ve diğer paydaşlar da bu yaklaşımın içerisinde. Bu sayede işletmenin uyguladığı faaliyetler gerek tüketicileri gerek işletmenin çalışanlarını ve gerekse sosyal bakımından sürdürülebilirlik bağlamında toplumu ve işletmeyi olumlu yönde etkilemekte, bu sayede işletme performansı bu durumdan fayda elde etmektedir.

Araştırmada ayrıca girişimcilerin daha geniş topluma uzun vadeli ekonomik faydalar sağlama ve açık ekonomik hedeflere ulaşmak için iş ağları içinde faaliyet gösterme konusundaki açıklığı ve eğilimlerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak değerlendirilen konu ise, dünya ve çevresel sorunlar ve sürdürülebilir girişimcilik denkleminde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, mevcut araştırma çevre koruma varsayımı ile işletme performansı arasında önemli bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırmanın bu hipotezi, sürdürülebilir girişimcilik ile zararsız ürün ve hizmetler, enerji kaynaklarının kullanımıyla ilgili sorumlu politikalar ve yeşil teknolojilerin kullanılması ile işletme performansının arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu varsayan diğer çalışmalarla (Crowther ve Aras, 2008, ss. 10-26), (Kirkwood ve Walton, 2010, ss. 204-228) ve (Bell ve Stellingwerf, 2012) tutarlı değildir. Bunun temel nedeni olarak çalışmanın yürütülmüş olduğu Romanya gibi gelişmekte olan ülkelerde çevreye duyarlı tutumların zorunlu olmasının girişimciler arasında henüz kabul edilmemesi olabilir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında uyguladıkları çevresel faaliyetlerinin işletme üzerinde meydana getireceği maliyet artışlarının işletme bakımından olumsuz değil tam tersi kârlılık bakımından olumlu bir etki yaratacağı düşüncesi birçok çevre tarafından bilinen ve kabul gören bir yaklaşımdır. Örneğin, Andrew ve Lenox, (2001, ss. 105-116) organizasyonların sürdürülebilirlik bağlamında çevresel

yaklaşımları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemiş oldukları 639 üretim işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımları zayıf işletmelerin finansal performanslarının da düşük olduğu tespit edilmiştir. Kirkwood ve Walton tarafından 2008 yılında Yeni Zelanda’da faaliyet gösteren 14 işletme ile yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular; “sahip oldukları yeşil değerler”, “hayatlarını kazanmak”, “kendi işinin sahibi olmak”, “sahip oldukları tutku” ve “pazarda var olan boşluğu doldurmak” şeklinde ifade edilen beş temel motivasyon kaynağına sahip oldukları ve yürütmüş oldukları faaliyetler ile işletme performansları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışma gibi daha birçok araştırma sonuçları da birbiri ile örtüşmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde işletmelerin sürdürülebilir üretim gerçekleştirmelerinin yolunun çevresel anlamda sürdürülebilir olmaktan geçtiği görülmekte ve işletmelerin bunu dikkate almalarının artık kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır.

Klinkmar şirketi, genellikle petrol bazlı faaliyet gösteren rafineri ve işletmelerin üretim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan tehlikeli atıkları taneli yakıtla dönüştürebilmek için farklı ve etkili bir teknolojiye dayanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde işletme, bu tür atıkları depolamak veya imha etmek için kaynak ayırmak zorunda kalmamakta hatta elde ettiği yakıtı satarak kâr elde etmektedir, tüketici bakımından normal şartlarda yakıt için ödemeleri gereken paranın yarısını ödeyerek yakıt giderinden tasarruf elde etmektedir (Satı ve Yılmaz, 2008, s. 339).

Sürdürülebilir girişimciliğe diğer bir örnek olarak Litvanya’da faaliyet gösteren Ekoproduktas adlı işletme verilebilir. Bahse konu işletme Litvanya’daki bira imal eden işletmelerin ihtiyacı olan bira mayalarını geri kazanma yeteneğine sahiptir. İşletme bira üreticilerinin daha önceden tarla ve arazilere boşalttığı 5,5-6 bin ton civarındaki sıvı bira mayasını işlemektedir. Bu projeyi gerçekleştirmek için, Litvanya Çevre Yatırım Fonu’ndan (LEIF) ve Ukio Bankası isimli özel bir bankadan kredi alan işletme, üretmiş olduğu kurutulmuş mayayı birçok ülkeye, AB ülkelerine ve Kanada’ya da ihraç etmektedir. Ekoproduktas, gerek bira üreticilerinin atık boşaltma problemini çözmüş gerekse bölge sakinlerini olumsuz yönde etkileyen çevresel atık probleminin de çözülmesini sağlamıştır. Macaristan’daki KEMAK şirketi, 1 Ocak 2002’ye kadar tehlikeli atık kategorisinde olan, bu yüzden de atılması yüksek maliyette olan, ezilmiş asfalt malzemesini bir zamanlar çok büyük miktarda üretmekteydi. İşletme sorunu, bu maddeyi yeniden kullanarak çözmüştür. Mükemmel bir yapıştırma özelliği olan maddeyi, büyük çukurları kapatmada ve yolları onarmada kullanmaya başlamış. Bu işlemlerle, yeni asfalt maddesinin ısıtılıp karıştırılması gerekmediği için, normal enerji maliyetlerinden de yüzde 20-30 tasarruf sağlanmıştır (Satı ve Yılmaz, 2008, s. 339).

Sürdürülebilir bir kalkınmanın temeli, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına olanak sağlayacak ekonomik, sosyal, hukuksal, çevresel ve teşvik edici koşulların yaratılmasından geçmektedir. Bu sayede uygulanması gereken temel prensipler benimsenerek sürdürülebilir bir çevre, toplum ve ekonominin de temelleri atılmış olacaktır. Birçok ülke ekonomileri için büyük öneme sahip olan girişimciler, sürdürülebilir işletmeler kurmak suretiyle yalnızca ekonomik anlamda katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması, çevre, insan ve kaynakların korunması noktasında da önemli pay sahibi olacaktır. Ülkeler uygulamış oldukları girişimci politikalarla bu hedeflere yön vermektedir. Ancak ülkede uygulanan politikalar ülkenin farklı coğrafi bölgelerinde uygulanacak olan

politikalarla uyumlu olması ve sürekli olarak güncel tutulması gerekmektedir. Aksi halde kaynak ve zaman israfına neden olacaktır. Bu nedenle sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin oluşması için gereken koşullar iyi analiz edilerek bununla ilgili yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Hatta kimi zaman bu yetki yerel yönetimlerle devredilebilir veya merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında bir koordinasyon kurularak uygulamada yaşanan sıkıntılar ve bunlarla ilgili çözüm önerileri geliştirilebilir. Uygun yasal düzenlemelerin olmaması, bürokraside yaşanan sorunlar, finansal kaynağa ulaşmada karşılaşılan problemler, teşvik edici politikaların yetersiz olması, toplumun sürdürülebilir yaşam ve gelecek hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması gibi nedenler sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesinde engel teşkil etmektedir. Bu nedenle başta yönetimler olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve kalıcı hale gelebilmesi için alınması gereken tedbirler alınarak hayata geçirilmeli ve sürdürülebilir girişimciliğin kalıcı olmasının önü açılmalıdır. Alınacak tedbirler, yasal uygulamalar veya uygulanacak politikalar sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesine tek başına katkı sağlamayacaktır, bunların yanı sıra sürdürülebilirliğin sadece bir yönetim meselesi değil aynı zamanda ulusal bir gereklilik olduğu konusunda başta tüketiciler olmak üzere bu durumun diğer paydaşlar tarafından da iyi algılanmasını sağlayacak eğitim programları, görsel ve yazılı basın desteği, sosyal medya araçları gibi farklı enstrümanlardan da faydalanılması gerekmektedir.

Sürdürülebilirliğe girişimci perspektifinden bakıldığında ise teşvik edici politikaların yanı sıra yasal düzenlemeler, finansal ve teknolojik destek gibi birtakım uygulamaların hayata geçirilmiş olması gerekmektedir. Aksi halde girişimcinin öncelikli hedefi, kâr elde etmek ve işletmesinin varlığını sürdürmektir, fakat sürdürülebilir girişimciliğin üç bileşeninden sadece biri olan “ekonomik” sürdürülebilirlik tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin ekonomik unsurlarla bir arada olmasını sağlayacak tedbirler yönetimler tarafından alınacaktır. Girişimciler, sürdürülebilirliği kalıcı kılmak için yeni teknolojiler geliştirerek toplumsal ve çevresel refahın artmasına katkıda bulunacaktır. Bu teknolojilerin geliştirilebilmesi için yönetimler tarafından araştırma geliştirme destekleri ve teknoloji geliştirme olanakları sunulması gerekmektedir. Aksi halde işletme sahip olduğu finansal kaynakları bu teknolojilerin geliştirilmesine kullanması halinde maliyetlerinde meydana gelecek artışlardan tüketici olumsuz yönde etkilenecektir.

#### **4. TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK**

Günümüz koşullarında küreselleşmenin yaratmış olduğu etkiler sayesinde artık uzaklıkların veya mesafelerin hiçbir ehemmiyeti neredeyse kalmamış, hiçbir sistem veya sektörün de kendisini bunun dışında tutamayacağı ve gelişen koşullara uyum sağlamak zorunda kaldığı bir ekonomik sistem ortaya çıkmıştır. Bahse konu gelişmeler Türkiye ekonomisi için de söz konusu olup, yaşanan bu gelişmeler sayesinde ülkemizde de girişimciliğin önemi kavranmış ve başta kamu olmak üzere özel işletmelerin de çabalarıyla, girişimcilik alanında birtakım yeni araştırma ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Sönmez ve Toksoy, 2014, s. 47).

Sürdürülebilirliğin giderek önem kazandığı bir ortamda Türkiye’de bu bağlamda olumlu adımlar atılmaktadır. Bunlardan bazıları; sürdürülebilir yaşam alanları için yeşil bina sertifika sisteminin (ÇEDBİK) uygulamaya konulması, Borsa İstanbul bünyesinde işlem gören işletmelere ait her yıl düzenli olarak

sürdürülebilirlik raporları çerçevesinde bir indeks dahilinde sıralama yapılması, sürdürülebilir enerji kaynakları bakımından büyük projelerin (güneş, su, rüzgâr) hayata geçirilmesi, yerli elektrikli araç üretilmesi için çalışmalara başlanması, yeşil girişimci ekosisteminin geliştirilmesi için çevre ile ilgili bir takım düzenlemelerin hayata geçirilmesi, geri dönüşümlü ürün kullanımının teşvik edilmesi, sürdürülebilirliğin yalnızca bir devlet politikası değil aynı zamanda toplumsal bir gereklilik olduğu bilincinin yaygınlaştırılması, Birleşmiş Milletler nezdinde sürdürülebilirlik konulu uluslararası büyük organizasyonlara ev sahipliği yapılması.

Sürdürülebilir girişimcilik bağlamında da Türkiye’de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin; kağıt ve temizlik bezleri üreten bir yerli işletmenin, doğada kısa sürede %100 çözünen ürünler üretmeye başlaması, Yeşil Çatı Sistemi ile çevre dostu, ısı yalıtımı yüksek, ekolojik ve estetik yapı dostu sistemlerin hayata geçirilmesi, Yeşil Bina Sertifika sistemlerinin mevcut ve inşa edilecek yapılara uygulanmaya başlanması, beyaz eşya üreten yerli bir işletmenin eski beyaz eşyaların (bütün markaların) tüm parçalarını yeniden geri dönüşüme sokarak, kaynak, enerji, zaman, işçilik, üretim, maliyet gibi konularda oldukça büyük oranda katkılar sağlaması, yerli inşaat işletmeleri tarafından üretilen binaların elektrik ihtiyaçlarını (binaların ortak elektrik gereksinimleri olan, asansör, çevre aydınlatma, bina içi aydınlatma vb.) neredeyse %100’e kadar kendileri tarafından karşılayacak akıllı bina uygulamaları, Boğaziçi Üniversitesi Kilyos kampüsünün ihtiyacı olan elektriğin tamamının üniversite tarafından kurulan rüzgâr santralleri ile sağlanması gibi daha bir çok örnek bu bağlamda verilebilir.

2006 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayan Eczacıbaşı Topluluğu, 2007 yılında Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi’nin Türkiye’den ilk temsilci olmuştur. Topluluk, üretim tesislerinin konsolide enerji tüketimini bir yılda %9,8 milyon MW/h azaltarak önemli bir katkı sağlamıştır. Koç Bilgi grubu Yeşil Bilgi Platformu toplumda çevre bilincinin yaygınlaşmasını sağlayacak etkinlikler düzenlemenin yanı sıra atık yönetimi çalışmaları ile de 51 ton atık toplanmasını sağlamıştır. TAV Havalimanları Türkiye’de işletmekte olduğu hava limanlarında karbon salınımını azaltacak teknolojiler kullanması sayesinde bir yılda bir terminalden 3,5 milyon KW/h saat enerji tasarrufu elde etmiştir. Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası (TSKB) Türkiye’nin ilk karbon nötr<sup>2</sup> bankasını kurarak yaklaşık iki yıl gibi kısa bir sürede doğaya salmış olduğu karbon miktarının %68’ini azaltmıştır. Aynı şekilde, Bilim İlaç adlı işletme de karbon salınımının %7’ni azaltırken, Unilever grubu %50 azaltmayı amaçlamaktadır (Aykan, 2012, s. 208).

Son dönemde KOSGEB, sürdürülebilir girişimcilik konusuna odaklanarak oluşturduğu ve 2015-2018 yıllarını kapsayan “Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Taslak Planı (GİSEP)” kapsamında, tematik ve genel destekler başlığı altında öncelikli desteklenecek alanlardan birisi olarak ekogirişimciliğe yer vermektedir. Eko (çevreye duyarlı) girişimciliği özendirme amacı ile bilinçlendirme çalışmaları, eğitimler yapılarak, destek modellerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Kosgeb.gov.tr).

Türkiye’de faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan ve Küresel Raporlama Girişimi çerçevesinde sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayan işletmeler sürdürülebilirlik raporlarının yayınlanması ile birlikte sürdürülebilirlik düşüncesinin bir değer olarak işletmeler tarafından hangi ölçüde benimsendiği ve işletme faaliyetlerinde hangi sürdürülebilirlik göstergelerinin ne kadar ön plana çıkıp kurumsallaşabildiği değerlendirilerek her yıl bu endeks yenilenmektedir. İşletmeler bu sayede sürdürülebilirlik bağlamında faaliyette buldukları anlaşılmaktadır. Böylece işletmeler birtakım

kazanımlar elde etmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliği tercih etmeleri halinde elde edecekleri faydalar şunlardır;

- İşletmenin güven kazanması ve bu sayede bir marka değeri ve saygınlık elde etmesi
- Kaynak verimliliği sayesinde işletme kâr marjının yükselmesi
- Vasıflı insan kaynağının işletmeye dahil edilmesi ve işletme personelinin iş verimliliği bakımından teşvik edilmesi
- Nihai kullanıcıların taleplerinin karşılanması
- Yeni iş fırsatları ve inovasyon olanakları yaratılması
- Sermayeye kolay ulaşım
- Etkin risk yönetimi
- Şirket ömrünü uzatması

Türkiye'de sürdürülebilir girişimciliğin gelişebilmesinde, girişimcilik faaliyetleri ve çevre alanındaki araştırma-geliştirme çalışmalarının artması, çevresel sorunlar ve enerji ile ilgili geniş tabanlı yasal düzenlemelerin AB müktesebatıyla uygun hale getirilmesi, sürdürülebilir girişimciliğin yaygınlaşması bakımından kullanılabilir çeşitli destek programlarının bulunması sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir girişimcilik bağlamında Türkiye'de; enerji, atık yönetimi, tarım ve hayvancılık, otomotiv, ekoturizm ve elektrikli ev aletleri gibi sektörlerin buna uygun olduğu anlaşılmaktadır (Coşkun, 2015).

Sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesinde engel teşkil eden bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar; sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayacak bazı teşvik programlarının yetersiz olması, çevre ile uyumlu mal ve hizmetler noktasında tüketicinin yeterli bilince ve ilgi düzeyine sahip olmaması, çevreye duyarlı teknolojik gelişmelerin kısıtlı kalması gibi birtakım nedenler sıralanabilir. Türkiye'de sürdürülebilir girişimciliğin önünde girişimciliğe yeni başlayan veya yeni kurulan küçük işletmeler bakımından birtakım engeller bulunmaktadır. Özellikle yeni işletme kuran ve henüz rekabet avantajı sağlayabilecek güçte olmayan girişimciler ve onların sayıları dikkate alındığında durum daha net anlaşılmaktadır. Finansal kaynağa ulaşmada sorunlar yaşayan girişimcilerin işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında zorluklar yaşarken, iyi bir girişimci olmak için gereken kurallar düşünüldüğünde, sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleri için gereken finansal kaynağı bulmalarının neredeyse imkânsız olduğu görülmektedir. Çünkü girişimci bu kaynağı elde etmesi durumunda dahi uygulamaya koyacağı sürdürülebilirlik kapsamındaki faaliyetler nedeniyle meydana gelecek maliyet artışlarını tüketicilerine fiyat olarak yansıtamayacağı anlaşılmaktadır. Girişimcinin öncelikle işletmesinin varlığını sürdürmesi gerekliliği, ülkemizde bu bağlamda (sürdürülebilir girişimcilik) genç girişimciler ve yeni işletmeler bakımından uzun vadede sorun teşkil edeceği değerlendirilmektedir. Büyük ve köklü işletmeler, sürdürülebilir bir yapıya dönüşme konusunda avantajlıdır. Elde etmiş oldukları yüksek kârlar sayesinde, gerek sürdürülebilirlik için gereken finansal kaynağı kendileri sübvans ederek gerekse bunu tüketicilerine fiyat olarak yansıtmayarak işletmelerinin varlıklarını kolaylıkla sürdürebilmektedir. Ancak sürdürülebilir girişimciliğin, yeni ve başlangıç aşamasındaki işletmeler bakımından uzun vadede güçlükler yol açacağı anlaşılmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin ekonomideki yerinin %99 olduğu gerçeği göz önüne alındığında, sürdürülebilir



girişimciliğin teşvik edilebilmesi için, bu bağlamda uygun “sürdürülebilir girişimcilik ekosistemi”nin yaratılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Türkiye ekonomisi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler’in (KOBİ) ağırlıklı olduğu bir yapıya sahiptir ve 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 3,09 milyon KOBİ bulunmaktadır. Çalışan sayısı bakımından toplam girişimlerin yüzde 99,8’ini, istihdamın yüzde 74,2’sini KOBİ’ler oluşturmaktadır (Sbb.gov.tr). Türkiye geliştirmekte olan birçok ülke gibi girişimciliğe büyük önem vermektedir. Kalkınma planları ile ekonominin güçlenmesi, büyümenin sürekli olması ve kalkınmanın devamlılığı amaçlanmaktadır. 2019-2023 yıllarını kapsayan on birinci kalkınma planında “Sürdürülebilir Kalkınma” ile ilgili ayrıca bir başlık açılması bu konuya verilen önemi bir kez ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesi ve sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin oluşması için; girişimcinin finansal desteğe ulaşmasında kolaylıklar sağlanması, yeni teknolojilerin geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan AR-GE desteğinin verilmesi, ulusal ve uluslararası rekabet gücünü artırıcı önlemler alınması, vergi teşviki ve desteklerin artırılması, danışmanlık hizmetleri verilmesi, kümelenmenin teşvik edilmesi gibi bazı kolaylıklar girişimcilere sunulmaktadır.

Üniversitelerde fakülte düzeyinde girişimcilik eğitimi verilmeye başlanması, toplumsal çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayacak uygulamaların hayata geçirilmesi, girişimcilerin ve işletme çalışanlarının sürdürülebilirliği bir görev veya sorumluluk olarak değil gönüllülük esasına dayalı bir politika olarak benimsemelerini sağlayacak yasal düzenlemelerin uygulamaya konulması, sürdürülebilir kalkınmanın önemini tüm paydaşlar tarafından iyi anlaşılmasını sağlayacak tedbirlerin alınması, var olan politikaların güncellenmesi gibi yapılan birtakım uygulamalar Türkiye’de sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ancak bu konuda mevcut uygulamaların ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye geliştirmekte olan birçok ülke gibi, başta enerji olmak üzere hammadde, finansal kaynak ve teknoloji gibi alanlarda büyük ölçüde dışa bağımlı olması nedeniyle sürdürülebilir kalkınmayı milli bir politika haline getirmelidir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında alınması gereken uzun bir mesafe olduğu anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirliğin ülkeler bakımından yalnızca ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sonuçları olmadığı aynı zamanda küresel bağlamda neticelerinin olduğundan söz edilebilir. Çünkü küresel ekonomik sistem içerisinde ülkeler yalnız başlarına hareket edemezler, bu sistem içerisinde yaşanan olumsuzluklar ülkeleri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle sürdürülebilir girişimcilik küresel aktörler bakımından da önemlidir.

Sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesi bakımından uygun ekosistemin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda özel teşvik programlarının oluşturulması, eğitim programlarının içerisine entegre edilmesi, fiyatların yalnızca ürünün çevreye duyarlı olması nedeniyle daha üst konumlanmasının önüne geçilmesi, finans kaynaklarına erişim olanaklarının artırılması, sürdürülebilir girişimcilik ekosistemin oluşmasına katkıda bulunacağı anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin oluşturulabilmesi bakımından yapılması gerekenler şunlardır:

- “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramının ne anlam ifade ettiğinin, sosyal ve çevresel sorumluluk bakımından gelecek nesiller yönünden ne denli nasıl bir önem arz ettiğinin anlatılması ve anlaşılması gerekmektedir.
- Eğitim sistemi içerisinde, bireysel anlamda sosyal ve çevresel sorumluluklarımızın neler olduğunun iyi anlatılması ve sürdürülebilir bir gelecek için yalnızca bugünün dünyasını düşünmenin yanlış olduğu düşüncesinin anlatılması zaruri bir gerekliliktir.
- Başta girişimciler olmak üzere, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları, devlet, özel işletmeler ve girişimcilik bağlamında faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar arasında sürdürülebilirlik bakımından iş birliğinin sağlanması önem arz etmektedir.
- Madde esasları dahilinde, arzu edilen girişimcilik anlayışının ortaya çıkarılabilmesi için bahsedilen modeldeki alanda (destekleyici kültür, etkin politikalar, finans kaynağı, insan gücü, uygun pazar, kurumsal destek ve altyapı imkânları) girişimcilik ve sürdürülebilirliğin bir arada olmasına imkan tanıyacak çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Sürdürülebilirliğin yalnızca devlet politikası olarak benimsenmesinin yeterli olmadığı bunun toplum tabanında da bir karşılık bulması için gerekli her türlü farkındalık faaliyetlerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Sürdürülebilir girişimciliğin teşvik edilmesi bakımından aşağıda belirtilen önerilerin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir;
- Sürdürülebilir girişimciliğin teşvik edilmesini sağlayacak yeni politika ve uygulamaların hayata geçirilmesi.
- Sermaye sahiplerinin girişimci faaliyetlerde bulunurken sürdürülebilir girişimcilere olan yaklaşımları bakımından iyileştirmeler yapılması veya melek yatırım benzeri oluşumlara olanak sağlanması.
- Kuluçka seviyesinde bulunan sürdürülebilir girişimcilik projelerinin sayısının artırılması.
- KOSGEB, TÜBİTAK vb. kurumlar aracılığıyla sürdürülebilir girişimcilik faaliyetlerine verilen desteklerin artırılması ve çeşitlendirilmesi.
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı gibi sürdürülebilir girişimcilere destek veren kurum ve kuruluşların sayılarının artırılması.
- Sürdürülebilir girişimlere özel teknoparklar veya kuluçka merkezlerinin kurulması.
- Üniversitelerde sürdürülebilir girişimciliği desteklemek bakımından yapılabilecek katkıların değerlendirilmesi.
- Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi gibi benzer bir çalışmanın belirli kriterler dahilinde sürdürülebilir girişimciler bağlamında özel bir endeks uygulamasının geliştirilmesi.
- Bireysel Katılım Sermayesi sistemi içerisine sürdürülebilir girişimciliği teşvik edecek özel maddelerin eklenmesi.
- Yeni kurulan işletmeler başlangıç aşamasında, sürdürülebilirlik faaliyetlerini baz alarak hedefler belirlemeli (çevresel, sosyal, ekonomik) ve zaman içerisinde değişen koşullara ayak uydurabilecek esnekliğe sahip olmasına olanak sağlayacak koşullar oluşturulmasıdır.

Toplumların gelecek kuşaklara olan yükümlülüklerini yerine getirmesi, çevre ve insan odaklı yaklaşımların geliştirilerek yaşam kalitesinin korunması ile mümkün olacaktır. Böylece sürdürülebilir kalkınma için yalnızca ekonomik yaklaşımlarla değil aynı zamanda sosyal ve çevresel konuların da göz önünde bulundurulması gerektiği, bu sayede uzun vadeli politikaların zorunlu hale geldiği anlaşılmaktadır. Kâr maksimizasyonunu hedefleyen kısa metrajlı yaklaşımların uzun vadede mümkün olmadığı ve bu gibi anlayışların toplum nezdinde de bir karşılık bulamayacağı değerlendirilmektedir. Böylece sosyal, çevresel, ekonomik ve kurumsal yönetimle ilgili etkenlerin kapsamlı ve bütün olarak işletmeler bakımından değerlendirilmesi ve bu etkenlerle ilgili risklerin ve fırsatların etkili bir şekilde idare edilmesi olarak tanımlanabilecek olan kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı kabul edilerek var olan iş yaklaşımlarının değiştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin paydaşlarının beklentilerinden bağımsız faaliyet göstermelerinin mümkün olmadığı bu yeni dönemde, işletmenin sahip olduğu marka değeri ve imajı toplumun beklentilerinin hangi boyutlarda karşılanıp karşılanmadığı ile yakından ilgilidir.

Sürdürülebilirliğin yaygınlaşması bağlamında uygulanan politikalar veya işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri mevcut olsa da bu noktada tüketicilerin rolü göz ardı edilememelidir. Sürdürülebilir bir yaşam için tüketmiş oldukları ürünlerin çevreye kaşı duyarlılıklarını göz önünde bulundurmaları, bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri çevresel olarak sürdürülebilir üretim faktörlerinden yararlanarak faaliyetlerini sürdürmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle tüketiciye, sürdürülebilir girişimciliğin yaygınlaşması bakımından önemli görevler düşmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Acosta, P., Cismaru, D.-M., Vătămănescu, E.-M., & Ciochină, R. (2016), Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Business Performance Perspective. *Sustainability*, 8(4), p.342.
- Andrew K. ve Lenox, M. (2001). "Does It Really Pay to Be Green?". *Journal of Industrial Ecology*, 5(1), pp.105-116.
- Aykan, E., 2012, "Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.3, s. 208.
- Bell, J.F. ve Stellingwerf, J.J.(2012), Sustainable Entrepreneurship: The Motivations & Challenges of Sustainable Entrepreneurs in the Renewable Energy Industry. Master's Thesis, Jönköping International Business School, Jönköping, Sweden.
- Cohen, B. ve Winn, M.I. (2007), "Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, p. 35.
- Cohen B, Smith B, Mitchell R. (2008), Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment* 17(2): 107–119.
- Coşkun, L., (2015), Sürdürülebilir Girişimcilik ile Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Nasıl Sağlanır? <http://www.mikadoconsulting.com/blog/11/> (Erişim tarihi: 19.01.2018).
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008), *Corporate Social Responsibility*; Ventus Publishing: Copenhagen, Denmark, pp. 10–26.

- Dilsiz, İ. ve Kölük, N. (2005). Girişimcilik. Ankara: Detay Yayıncılık.s.5.
- Dyllick T, Hockerts K. (2002), Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment* 11(2): 130–141.
- Groesbeek M.J., (2001) *Sustainable Entrepreneurship - Theory, Practice, Instruments* (Amsterdam: Business Contact, p.38).
- Groot, K., ve Pinkse, J. (2015), Sustainable entrepreneurship and corporate political activity: Overcoming market barriers in the clean energy sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), p.634.
- Hahn T, Figge F, Pinkse J ve Preuss L. (2010), Trade-offs in corporate sustainability: you can't have your cake and eat it. *Business Strategy and the Environment* 19(4): pp.217–229.
- Hall, J. K., Daneke, G. A. ve Lenox M. J. (2010), Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), pp. 439-448.
- Hockerts, K. ve Wüstenhagen, R. (2010), Greening Goliaths Versus Emerging Davids: Theorizing about The Role of Incumbents and New Entrants in Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), pp. 481-492.
- <https://www.kosgeb.gov.tr/> (Erişim tarihi 19.01.2019).
- <https://cedbik.org/> (Erişim tarihi: 14.01.2019).
- <http://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat-III-New-Urban-Agenda-10-September-2016.pdf> (Erişim tarihi: 13.01.2019).
- [http://mom.gov.af/Content/files/Bruntland\\_Report.pdf](http://mom.gov.af/Content/files/Bruntland_Report.pdf) (Erisim Tarihi: 06.01.2019).
- [http://www.unesco.org/education/pdf/RIO\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF) (Erisim Tarihi: 06.01.2019).
- <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx> (Erişim tarihi: 10.01.2019).
- <http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf> (Erisim Tarihi: 06.01.2019).
- [https://www.unido.org/sites/default/files/2010-11/GC\\_brochure\\_English\\_0.PDF](https://www.unido.org/sites/default/files/2010-11/GC_brochure_English_0.PDF) (Erişim tarihi: 11.01.2019).
- <https://www.unpri.org/download?ac=1534> (Erişim tarihi: 09.01.2019).
- [https://unfccc.int/resource/docs/publications/08\\_unfccc\\_kp\\_ref\\_manual.pdf](https://unfccc.int/resource/docs/publications/08_unfccc_kp_ref_manual.pdf) (Erişim tarihi: 09.01.2019).
- [https://www.unido.org/sites/default/files/2010-11/GC\\_brochure\\_English\\_0.PDF](https://www.unido.org/sites/default/files/2010-11/GC_brochure_English_0.PDF) (Erişim tarihi: 11.01.2019).
- <https://www.unpri.org/download?ac=1534> (Erişim tarihi: 11.01.2019).
- <https://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.pdf> (Erişim tarihi: 11.01.2019).
- [https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216l-1\\_english.pdf.pdf](https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216l-1_english.pdf.pdf) (Erişim tarihi: 11.01.2019).
- <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/IIRC-FINANCIAL-STATEMENTS-31-DECEMBER-2013.pdf> (Erişim tarihi: 11.01.2019).

- <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- Isaak, R. (2002), “The Making of The Ecopreneur”, Greener Management International, Vol. 38, pp. 88– 89.
- Kayalar, M. ve Elif Türkan A., (2009), Ashoka’ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 1(1), s.58.
- Kearins, K. ve Collins, E., (2012), “Making Sense of Ecopreneurs’ Decision to Sell Up”, Business Strategy and the Environment, 21, p.85.
- Kirkwood, J. ve Walton, S. (2010), What motivates ecopreneurs to start business? Int. J. Entrep. Behav. Res., 16, pp. 204–228.
- KOSGEB. (2010), Genel Destek Programları Yönetmeliği. Ankara: KOSGEB.
- Majid, I. A., Kamaludin, M. H., Saad, M. S. M. ve Aziz, N. A. (2012), Sustainability-driven Entrepreneurship: The Mediating Effect of Opportunity-based Management Structure on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Environmental Sustainability Management of SMEs: A Conceptual Framework. European Journal of Business and Management, 4 (13), pp.148-155.
- Oral, G. K., (2006), “Ekolojik yaklaşımda iklimle dengeli yapı tasarımı”, 21 Dergisi, 47. Sayı, ss.100- 114, İstanbul.
- Pittel, K., (2002), Sustainability and Endogenous Growth, Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar.
- Pulselli, R.M., E. Simoncini, F.M. Pulselli, S. Bastianoni. (2007), Emergy analysis of building manufacturing, maintenance and use: Em-building indices to evaluate housing sustainability. Energy and Buildings. Energy and Buildings 39(5), pp. 620-628.
- Renda, Y. (1995), “Sürdürülebilir Turizm”, İstanbul: Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı 332.
- Satı, Z. ve Cengiz Y., (2008), “Sürdürülebilir Bir Gelecek için “Yeşil Girişimcilik””, 2. Girişimcilik Kongre Kitabı, 07–10 Mayıs 2008.Biшкеk, s. 332–340.
- Schaltegger, S. (2002), “A Framework for Ecopreneurship”, Greener Management International, Vol. 38, p. 47.
- Schaltegger, S. ve Wagner, M., (2011), “Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation”, pp.223-225.
- Schlange, L. E., (2006), What Drives Sustainable Entrepreneurs? In: 3rd Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, November 16-20, Kona, Hawaii.
- Shepherd DA, Patzelt H., (2011), The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking ‘what is to be sustained’ with ‘what is to be developed’. Entrepreneurship: Theory and Practice 35(1): 137–163. DOI:10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x

- Sönmez, A., Toksoy A., (2014), “Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz”, *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), ss.47-57.
- Top, S. (2006), *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- United Nations. (1987), Report of the World Commission on Environment and Development. General Assembly Resolution 42/187. <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42187.htm> (Erisim Tarihi: 06.01.2019).
- United Nations. (2005). World Summit Outcome. <http://www.who.int/hiv/universalaccess2010/worldsummit.pdf> (Erisim Tarihi: - 06.01.2019).



## İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

### THE EFFECT OF PERCEIVED RISK IN INTERNET SHOPPING ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH IN ANKARA

Funda YILMAZ<sup>1</sup>, Nil Esra DAL<sup>2</sup>

#### Öz

*Bu çalışmada, tüketicilerin internet alışverişlerinde karşılaştıkları algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Veriler kolayda örnekleme metodu ile çevrimiçi anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemi 500 katılımcıdan oluşmaktadır. Ankara'da yaşamak ve en az bir kez internette alışveriş yapmak araştırmanın kısıtıdır. Madde ve güvenilirlik analizi, normal dağılım, frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine göre; internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riskin, finansal riskin, internet alışverişlerinde satın alma davranışları boyutunun üzerinde açıklayıcı gücü zayıftır. Ancak bu boyutların satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Algılanan Risk, İnternet Alışverişleri, İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk, Satın Alma Davranışı.*

#### Abstract

*In this study, the shopping are investigated effects of perceived risk factors encountered by consumers on internet purchases on internet shopping are investigated. The data were collected by an online questionnaire with easy sampling method. The sample of the research consists of 500 participants. Living in Ankara and shopping online at least once is a limitation of the research. Item and reliability analysis, normal distribution, frequency, factor, correlation and regression analysis were performed. According to regression analysis; The perceived risk in internet shopping, shopping independent of time*

\* Bu çalışma, Funda YILMAZ'ın 2018 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL danışmanlığında hazırlanmış olduğu "İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> z.fundayilmaz@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilsradal@mehmetakif.edu.tr

*and place, ease of purchasing in internet shopping and access to information, return policy and delivery risk, financial risk are weak, in terms of explanatory power over the size of purchase behaviors in internet shopping. However, it was determined that these dimensions had a significant effect on purchasing behaviors.*

**Keywords: Perceived Risk, Internet Shopping, Perceived Risk in Internet Shopping, Purchasing Behavior.**

## **1. GİRİŞ**

İnternet; insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan iletişim aracı olmanın yanı sıra insanların sahip olmak istediği bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan genel bir ağıdır. İlk olarak askeri alanda bilgisayarlar üzerinden iletişim kurmak için kullanılan internet (Kırcova, 2012, s. 5); bilişim teknolojisindeki gelişmelerin ardından günlük hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir.

İnternette pazarlama; ürünlerin elektronik ortamda “geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına” yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2012, s. 250). Geleneksel pazarlama, pazarlamanın doğuşu ile ifade edilen klasik pazarlama anlayışıdır (Alabay, 2010, s. 214). Geleneksel pazarlama anlayışında iletişim süreci; işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğrudur (Marangoz, 2014, s. 52). İnternet, geleneksel mağaza alışkanlıklarından farklı olarak tüketicilere yeni bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Saydan, 2008, s. 387).

İnternetin gelişmesiyle birlikte günümüzdeki tüketicilerin konumu önemli hale gelmektedir (Omarlı ve Parıltı, 2017, s. 97). İnternetin fiziksel engelleri kaldırmasının ardından tüketiciler, dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerden faydalanabilmektedirler (Baybars ve Tanyeri, 2011, s. 43). İnternette pazarlama yüksek teknolojiye dayanmakta ve hızla gelişmektedir. İnternetin yaygınlaşmaya başlaması, zamanla geleneksel pazarlama anlayışında ve uygulamalarında bazı değişiklikleri meydana getirmiştir. Geleneksel pazarlamada kullanılması zor olan ses, video, animasyon gibi araçların bir bütün içinde aynı anda kullanımı internet ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum internette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı ortadan kaldıracığı anlamına gelmemektedir (Karaca, 2012, s. 40). Geleneksel pazarlama, işletme odaklıdır ve satışlardaki kâr maksimize edilir. İnternette pazarlama ise müşteri odaklıdır ve geleneksel pazarlamada ihmal edilen müşteri kavramı, internette pazarlama ile önem kazanır (Yılmaz vd., 2017, s. 5). Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın ortak noktası müşterilerdir. Her iki pazarlama da birbirlerini destekler niteliktedir. Dolayısıyla da müşterileri tatmin etmek, onlarla uzun süreli ve faydalı ilişkiler kurmak önemlidir (Tek ve Özgül, 2013, s. 746).

Tüketicilerin satın alma işleminin sonucunu öngörememesinden doğan belirsizliğe, algılanan risk denir (Yeniçeri vd., 2012, s. 147). Tüketici, karar sürecinden itibaren satın alma işlemlerinin birçok aşamasında risklerle karşılaşmaktadır (Yıldız, 2017, s. 33).

## **2. RİSK VE ALGILANAN RİSK**

Risk; gelecekte olması beklenen ve istenmeyen durumların olması ihtimalidir (Gökçe, 2012, s. 120-121). Algılanan risk ile ilgili çalışmaları pazarlama dünyasına kazandıran ilk isim Raymond Bauer olmuştur. Bauer, ürün ve hizmet satın alma davranışının her aşamasında süreçlerin ve sonuçların belirli



olmaması nedeniyle tüketicilerin algılanan risk yaşama ihtimalinin olduğunu ileri sürmektedir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 306-307).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin internet alışverişlerinde karşılaştıkları risk unsurlarından bazıları şunlardır; finansal risk, ürün riski (Forsythe vd., 2006; Hassan vd., 2006; Kim vd., 2009; Javadi vd., 2012), performans risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk (Hassan vd., 2006), güvenlik riski, mahremiyet riskidir (Hassan vd., 2006; Kim vd., 2009; Cöddü vd., 2017).

*Algılanan finansal risk*; internette alışveriş yapan tüketicinin satın alma esnasında yaşadığı finansal kayıptır (Yaraş vd., 2017, s.65). *Sosyal risk*; tüketicinin, internette ürün satın alması durumunda seçimlerinin internette alışveriş yapan diğer tüketiciler tarafından onaylanmaması ve tüketicinin hayal kırıklığı yaşamasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985). *Psikolojik risk*; internet alışverişlerinde tüketicinin bir ürünü satın alırken zihinsel stres yaşaması veya durumun hayal kırıklığı ile sonuçlanmasıdır (Bashir vd., 2017, s.25). *Performans riski (fonksiyonel)*; internette satın alınan ürünün resimdeki gibi tasarlanmaması veya ürünün tanıtıldığı gibi performans göstermemesi durumunda tüketicinin beklentisini karşılamamasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985). *Güvenlik riski*; internet alışverişlerinde tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin açığa çıkması, ödemenin yapılmasına rağmen teslimat süresinin beklenmesi, satıcı ile fiziksel görüşememe, kargo gibi gizli maliyetler, siparişin teslim edilmemesi, teknolojik hizmetlerin asıl sebeplerinin bilinmemesidir (Alkibay ve Demirgüneş, 2016, s.159). *Ürün riski*; ürünün ekrandaki gibi olup olmamasıdır (Javadi vd., 2012, s. 83). *Fiziksel risk*; tüketicinin, internette ürün satın alması durumunda ürünün performansı nedeniyle kullanıcının fiziksel bir zararla karşılaşma ihtimalidir (Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20). *Mahremiyet riski*; kişilere ait özel bilgilerin, online firmalar tarafından izinsiz kullanılmasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985).

### **3.TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

İnsanların çevresindekilerle etkileşim halinde olduğu davranış biçimi, tüketici davranışlarının temel yapısını oluşturur. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde; kişiliklerini, algılarını, tutum, motivasyon ve öğrenmelerini etkileyecek birçok faktörün etkisi altındadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketici davranışları önemli rol oynamaktadır (Papatya, 2005, s. 222).

“Problemin tespiti, bilgi arama süreci, alternatifleri değerlendirme, satın alma karar seçimi, satın alma sonrası davranış” tüketicilerin karar verme sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili olan aşamalarıdır (Constantinides, 2004, s. 111). Tüketici, gerçek durum ile beklenen durum arasındaki farkı tespit ettiğinde ihtiyacının farkına varır. İhtiyacının farkına varan tüketici ürün/marka alternatifleri için harekete geçer, ihtiyaçları doğrultusunda alternatiflerini belirler ve seçenekler arasından uygun olan ürünü satın alır. Tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalma durumuna göre durum tekrarlanır veya tekrarlanmaz (Farinnia, 2011, s. 40-41).

Tüketicinin satıcıyla birebir iletişim kuramaması, ürünlerin doğrudan incelenememesi, ürün ödemelerinin ürün teslimatından önce ve genellikle kredi kartı ile yapılması, finansal bilgilerin yayılma endişesi gibi durumlar tüketicinin internet alışverişlerinde risk yaşama ihtimalini arttırmaktadır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2015, s. 751; Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20).

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan çalışmanın türü uygulamalı olup, çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket metodu ile toplanmıştır. Araştırmanın kısıtı, katılımcıların Ankara’da yaşıyor olmaları ve en az bir kez internetten alışveriş yapmış olmalarıdır. Çalışmanın Ankara ilinde yapılmasının nedeni; Türkiye’nin Başkent’i ve ikinci büyük şehri olmasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verilerine göre Ankara ilinin toplam nüfusu 5 milyon 445 bin 26 kişidir (<http://www.tuik.gov.tr>). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güvenilirlik düzeyine göre 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklükleri 384 örneklem olarak yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 130-132). Hatalı ve eksik sonuçların çıkması ihtimali dikkate alınarak araştırma 510 kişiye uygulanmıştır. Veri setinde uç değerlerin silinmesi üzerine araştırmanın örneklem hacmi 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde kullanılan istatistikî yöntemler; madde ve güvenilirlik analizi, normal dağılım, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizidir.

##### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

- Araştırmanın korelasyon analizine yönelik hipotezleri şunlardır:

**H1:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Araştırmanın regresyon analizine yönelik hipotezleri şunlardır:

**H1:** “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## 5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümünde verilerin analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar bulunmaktadır.

### 5.1. Madde ve Güvenirlik Analizi

Madde-toplam korelasyonu, “test maddelerinin alınan puanları” ile “testin toplam puanı” arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun 0,30 ve üzerinde olması gerekir (Büyüköztürk, 2007, s. 171).

Tablo 1’de internet alışverişleri ölçeği 39 değişkenden oluşur. Madde-toplam korelasyonu 0,30 şartını sağlamayan 16, 25, 33 ve 39 numaralı sorular ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 1.** İnternet Alışverişleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde $\bar{x}$	Madde SS	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	154,229	385,738	0,427	0,920
2	154,294	382,892	0,429	0,920
3	154,180	385,693	0,428	0,920
4	154,182	385,943	0,414	0,920
5	154,168	386,310	0,396	0,921
6	154,533	380,455	0,457	0,920
7	154,282	384,954	0,429	0,920
8	154,239	385,344	0,447	0,920
9	154,460	381,668	0,429	0,920
10	154,286	381,066	0,451	0,920
11	154,353	381,569	0,483	0,920
12	154,576	381,628	0,411	0,920
13	154,312	382,772	0,482	0,920
14	155,063	376,375	0,392	0,921
15	154,627	379,041	0,459	0,920
16	156,022	399,784	<b>-0,067</b>	0,928
17	155,422	378,758	0,356	0,921
18	154,610	371,053	0,600	0,918
19	154,653	368,441	0,624	0,918
20	154,509	371,337	0,605	0,918
21	154,610	368,416	0,647	0,918
22	154,633	370,264	0,687	0,917
23	154,775	368,353	0,652	0,918
24	154,986	367,093	0,641	0,918
25	156,625	398,294	<b>-0,040</b>	0,927
26	154,990	377,239	0,472	0,920
27	154,901	368,998	0,632	0,918
28	155,101	363,952	0,663	0,917
29	154,911	368,022	0,627	0,918
30	154,911	365,911	0,657	0,917
31	154,452	377,078	0,543	0,919

32	154,466	379,815	0,473	0,920
33	154,643	376,938	<b>0,482</b>	0,927
34	154,408	378,744	0,523	0,919
35	154,357	380,151	0,502	0,919
36	154,529	376,906	0,493	0,919
37	154,982	370,638	0,570	0,918
38	154,381	387,920	0,357	0,921
39	154,750	389,967	<b>0,223</b>	0,922

**Tablo 2.** İnternet Alışverişleri Ölçeğinden Madde Çıkarımından Sonraki Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde $\bar{x}$	Madde SS	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlilik Katsayısı
1	141,28	360,06	0,45	0,93
2	141,34	357,17	0,45	0,93
3	141,23	360,18	0,44	0,93
4	141,23	360,30	0,43	0,93
5	141,22	360,72	0,41	0,93
6	141,58	354,61	0,48	0,93
7	141,33	359,36	0,45	0,93
8	141,29	359,77	0,46	0,93
9	141,51	356,20	0,44	0,93
10	141,34	355,72	0,46	0,93
11	141,40	355,85	0,51	0,93
12	141,63	356,47	0,42	0,93
13	141,36	357,22	0,50	0,93
14	142,11	351,50	0,39	0,93
15	141,68	353,78	0,47	0,93
17	142,47	354,80	0,33	0,93
18	141,66	345,72	0,62	0,93
19	141,70	343,30	0,64	0,93
20	141,56	346,21	0,62	0,93
21	141,66	343,40	0,66	0,93
22	141,68	345,51	0,69	0,93
23	141,82	344,09	0,64	0,93
24	142,04	342,37	0,65	0,93
26	142,04	353,49	0,44	0,93
27	141,95	344,79	0,62	0,93
28	142,15	339,52	0,66	0,93
29	141,96	343,27	0,63	0,93
30	141,96	341,02	0,67	0,93
31	141,50	352,40	0,54	0,93
32	141,51	354,69	0,48	0,93

34	141,46	353,91	0,52	0,93
35	141,41	355,44	0,49	0,93
36	141,58	352,09	0,49	0,93
37	142,03	346,49	0,56	0,93
38	141,43	363,28	0,33	0,93
<b>Cronbach's Alpha= 0,933</b>				

Tablo 2’de madde - toplam korelasyonu 0,30’un üzerinde olan 35 değişken vardır. Ölçek genelinin Cronbach Alpha değeri ( $\alpha=0,933 \geq 0,90$ ) yüksek derece güvenilir olmaktadır (Can, 2017, s. 391).

**Tablo 3.** İnternet Alışverişleri Ölçeği Madde ve Toplam Ölçek Korelasyon Değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
Madde 1	0,455	0,000**	Madde 18	0,659	0,000**
Madde 2	0,464	0,000**	Madde 19	0,639	0,000**
Madde 3	0,457	0,000**	Madde 20	0,680	0,000**
Madde 4	0,443	0,000**	Madde 21	<b>0,713</b>	0,000**
Madde 5	0,426	0,000**	Madde 22	0,684	0,000**
Madde 6	0,493	0,000**	Madde 23	0,676	0,000**
Madde 7	0,459	0,000**	Madde 24	0,513	0,000**
Madde 8	0,474	0,000**	Madde 25	0,665	0,000**
Madde 9	0,466	0,000**	Madde 26	0,698	0,000**
Madde 10	0,487	0,000**	Madde 27	0,663	0,000**
Madde 11	0,514	0,000**	Madde 28	0,691	0,000**
Madde 12	0,451	0,000**	Madde 29	0,576	0,000**
Madde 13	0,512	0,000**	Madde 30	0,509	0,000**
Madde 14	0,447	0,000**	Madde 31	0,556	0,000**
Madde 15	0,498	0,000**	Madde 32	0,534	0,000**
Madde 16	0,411	0,000**	Madde 33	0,609	0,000**
Madde 17	0,635	0,000**	Madde 34	0,386	0,000**
Madde 18	0,659	0,000**	Madde 35	<b>0,362</b>	0,000**
**p<0,01					

Tablo 3’te değişkenlerin, toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir,  $r > 0,30$  düzeyindeki ilişkiler faktör analizi için uygundur. Matristeki ilişkilerin tamamı  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır (Büyüköztürk, 2007, s. 171). Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkileri madde 35 (0,362) – madde 21(0,713) arasında değişmektedir. Sonuç olarak değişkenlerde tutarlılık açısından bir problem yoktur.

## 5.2. Normal Dağılım

Normal dağılım, araştırılan istatistik testlerin parametrik olması şartıyla sonuçların güvenilir ve tamim edilebilir olmasını sağlayan testtir. Örneklemin 30’dan fazla olması halinde “Kolmogorov-Smirnov testi” dikkate alınır (Can, 2017, s. 81, 89).

**Tablo 4.** Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Test Sonuçları

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			$\bar{X}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	Sig.				
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	0,13	500	0,00	3,83	4,00	-0,86	0,11
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	0,29	500	0,00	4,56	5,00	-1,32	1,40
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	0,13	500	0,00	4,20	4,28	-0,69	0,01
İade Politikası ve Teslimat Riski	0,15	500	0,00	4,33	4,33	-0,91	0,98
Finansal Risk	0,24	500	0,00	4,16	4,33	-1,35	1,21
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	0,28	500	0,00	4,50	4,66	-1,15	1,26

Normal dağılımın değerlendirilmesinde “ortalama, medyan yakınlığı, basıklık ve çarpıklık değerlerinin”  $\pm 1,5$  arasında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonuç olarak; verilerin normal dağılımdan gelmemesine rağmen ( $p < 0,05$ ), normal dağılımın istenilen aralıkta olması verilerin normal dağıldığını gösterir.

### 5.3. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=500)

Demografik Özellikler		(f)	(%)	Demografik Özellikler		(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	295	59	Eğitim Durumu	Lise	39	7,8
	Erkek	205	41		Ön Lisans	42	8,4
Yaş Grubu	18-24	121	24,2		Lisans	354	70,8
	25-34	254	50,8		Yüksek Lisans	65	13
	35-44	86	17,2	Aylık Gelir	1600 TL ve altı	219	43,8
	45 yaş ve üzeri	39	7,8		1601-3600 TL	134	26,8
Medeni Durum	Bekâr	320	64		3601-5600 TL	103	20,6
	Evli	180	36		5601 TL ve üzeri	44	8,8

Tablo 5’te araştırmaya toplamda 500 katılımcı katılmıştır. Buna göre; kadın katılımcıların oranının (%59) erkek katılımcılardan (%41) yüksek olduğu, katılımcıların %50,8’inin 25-34 yaş grubunda olduğu, %64’ünün bekâr olduğu, %70,8’inin eğitiminin lisans düzeyinde olduğu, %43,8’inin aylık gelirinin ise 1600TL ve altında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	(f)	(%)
2-3 ayda 1 defa	178	35,6
Ayda 2 defadan fazla	143	28,6
Yılda 1-2 defa	97	19,4
Ayda 1 defa	82	16,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığına yer verilmiştir. Katılımcıların %35,6’sı “2-3 ayda 1 defa” internette alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 7.** İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	(f)	(%)
Giyim & Aksesuar	250	50
Elektronik eşyalar	71	14,2
Kitap, film, müzik, oyun	64	12,8
Yiyecek, içecek	33	6,6
Diğer	31	6,2
Kişisel bakım, kozmetik	28	5,6
Spor malzemeleri	23	4,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de katılımcıların %50’sinin, internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubu “giyim ve aksesuar” olmaktadır.

**Tablo 8.** İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar	(f)	(%)
100 TL’den az	196	39,2
101-300 TL	194	38,8
301-500 TL	60	12,0
701 TL ve üzeri	28	5,6
501-700 TL	22	4,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de katılımcıların %39,2’sinin internet alışverişlerine aylık “100 TL’den az” harcama yaptığı belirlenmiştir.

**Tablo 9.** İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	(f)	(%)
Kredi kartı	396	79,2
Kapıda ödeme	104	20,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Tablo 9’da katılımcıların %79,2’sinin kredi kartı ödeme aracını tercih ettiği saptanmıştır.

#### 5.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin tutarlı ve daha az değişkenle ifade edilip edilmeyeceğini belirlemektedir. Faktör analizinin ön şartına göre; ölçekte değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunması gerekir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett test” yöntemi kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 309-311).

**Tablo 10.** İnternette Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu

İstatistik	Değer
KMO Örneklem Yeterliliği	0,921
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri ( $\chi^2$ )
	Serbestlik Derecesi (df)
	Anlamlılık Değeri (p)
	12702,071
	595
	0,000

Tablo 10’da KMO değerinin 0,921 (>0,60) olması ve Barlett Küresellik Testi’nin  $p < 0,01$  önem düzeyinde olması anlamlıdır (Kan ve Akbaş, 2005). AFA’da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve Varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,30 veya üzeri olması temel alınmıştır (Büyüköztürk, 2007, s. 124-126). Sonuç itibarıyla bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11.** İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,977	31,363	31,363	6,991	19,975	19,975
2	6,620	18,914	50,277	4,639	13,255	33,230
3	2,008	5,736	56,013	3,752	10,719	43,949
4	1,466	4,188	60,202	3,337	9,534	53,483
5	1,305	3,729	63,931	2,611	7,459	60,942
6	1,076	3,073	67,004	2,122	6,062	67,004

Öz değer, faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada kullanılır. Faktör analizinde öz değeri  $\geq 1$  olan değerler, faktör sayısını belirlemektedir (Büyüköztürk, 2007, s. 125). Tablo 11’de öz değeri 1’den büyük, toplamda 6 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Bu 6 faktörlü yapının açıkladıkları toplam varyans %67,004 olmaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans %40-%60 arasında yeterlidir (Scherer vd., 1988). Altı faktörlü yapı sırasıyla; internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, finansal risk, internet alışverişlerinde satın alma davranışı olmaktadır.

**Tablo 12.** Faktör Analizi, Faktör Ortalamaları, Faktör Yükleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek İfadesi	Madde $\bar{x}$	Faktör Yükleri	Ölçek Güvenilirlik Analizi
<b>Faktör1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk</b>			
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	3,325	0,486	0,931
30.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.	3,836	0,647	
26.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.	3,757	0,664	
37.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.	3,765	0,694	
22.İnternet alışverişlerinde siparişlerim arızalı olabilir.	4,114	0,700	
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	4,138	0,703	
24.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	3,761	0,774	
23.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	3,972	0,783	
28.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.	3,646	0,836	



29.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte sorun yaşayacağımı düşünürüm.	3,836	0,847	
27.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda anlaşmazlıkların çözümünün zor olacağını düşünürüm.	3,846	0,860	
<b>Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş</b>			
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	4,518	0,782	<u>0.922</u>
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,453	0,810	
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,579	0,814	
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.	4,566	0,849	
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.	4,568	0,856	
<b>Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi</b>			
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	4,171	0,546	<u>0.876</u>
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	4,394	0,604	
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.	4,435	0,606	
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.	4,288	0,624	
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında bilgiye ulaşabilirim.	4,215	0,629	
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.	4,120	0,772	
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı iyi kontrol etmemi sağlar.	3,684	0,774	
<b>Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski</b>			
31.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,295	0,606	<u>0.813</u>
38.İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.	4,366	0,627	
35.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığıni öğrenirsem, alışveriş yaparım.	4,390	0,634	
34.Para iade garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,339	0,653	
36.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.	4,218	0,682	
32.Ürün iadesi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,282	0,734	
<b>Faktör 5: Finansal Risk</b>			
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.	4,094	0,741	<u>0.931</u>
20.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	4,238	0,760	
18.İnternet alışverişlerinde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.	4,138	0,765	
<b>Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı</b>			
10.İnternet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	4,461	0,606	<u>0.758</u>
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilirim.	4,465	0,634	
8.İnternet alışverişlerinde fiyat karşılaştırması yapabilirim.	4,508	0,689	
<b>Ölçek Geneli Cronbach's Alpha= 0,933</b>			

Tablo 12’de döndürme sonrası oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45’ten büyük olması ve iki faktör arasındaki farkın ise 0,10’dan büyük olması esas alınmıştır (Çokluk vd., 2010, s.220; Büyüköztürk, 2007, s.124-125).

Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış; maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır ve ölçek geneli “yüksek derecede güvenilir” kabul edilebilir olmaktadır.

İnternet alışverişleri ölçeği “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeğine göre yanıtlanacak ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların katılım düzeyleri en yüksek ortalama dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların:

- “İnternet alışverişleri algılanan risk” boyutunun 21.maddesine (4,13) katılıyorum,
- “Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” boyutunun 3.maddesine (4,56) kesinlikle katılıyorum,
- “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” boyutunun 13.maddesine (4,43) katılıyorum,
- “İade politikası ve teslimat riski” boyutunun 35.maddesine (4,39) katılıyorum,
- “Finansal risk” boyutunun 20.maddesine (4,23) katılıyorum,
- “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” boyutunun 8.maddesine (4,50) kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri saptanmıştır.

### 5.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü belirler. Korelasyon katsayısının  $\pm 1$  olduğu analizin yorumlanmasında gerekli ölçütler şunlardır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 263-264): “Kuvvetli (-):  $-1 \leq r < -0.7$ , Orta (-):  $-0.7 \leq r < -0.3$ , Zayıf (-):  $-0.3 \leq r < 0$ , Zayıf (+):  $0 < r \leq 0.3$ , Orta (+):  $0.3 < r \leq 0.7$ , Kuvvetli (+):  $0.7 < r \leq 1$ ”

**Tablo 13.** İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ile İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Hipotezler		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk
H1	Pearson Correlation	1	,221
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş
H2	Pearson Correlation	1	,544
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi
H3	Pearson Correlation	1	,612
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İade Politikası ve Teslimat Riski
H4	Pearson Correlation	1	,322
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Finansal Risk
H5	Pearson Correlation	1	,222
	Sig. (1-tailed)	,000	,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

**H1:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ( $0 < r \leq 0,3$ ) ( $r=0,221$ ).

**H2:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ( $0,3 < r \leq 0,7$ ) ( $r=0,544$ ).

**H3:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ( $0,3 < r \leq 0,7$ ) ( $r=0,612$ ).

**H4:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ( $0,3 < r \leq 0,7$ ) ( $r=0,322$ ).

**H5:** “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ( $0 < r \leq 0,3$ ) ( $r=0,222$ ).

Aşağıda, çalışma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 14.** Korelasyon Analizi Hipotez Sonuçları

Korelasyon Analizinin Hipotezleri	Sonuç
<b>H1:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
<b>H2:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
<b>H3:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
<b>H4:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
<b>H5:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓

Tablo 14’e göre korelasyon analizinde, değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde hipotezler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmektedir.

### 5.6.Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi araştırılır. Regresyon analizinin anlamlılık değerinin (Sig.) 0.05’ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlılığı sağlar. Böylelikle bağımlı değişkenin varyansı daha iyi açıklanır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 271, 275). Belirlilik katsayısının 1’e yakın olması regresyon modelini güçlendirir (Dündar ve Çağlar, 2008, s. 197).

Araştırmanın amacı kapsamında; tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırılmaktadır. Buna göre araştırmanın bağımsız değişkenleri;

- İnternet alışverişlerinde algılanan risk,
- Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş,
- İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi,

- İade politikası ve teslimat riski,
- Finansal risk olmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise internet alışverişlerinde satın alma davranışı olmaktadır.

**Tablo 15.** İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutları ile İnternet Alışverişinde Satın Alma Davranışlarının Regresyon Katsayısı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	B	t istatistiği	P değeri
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk <sup>a</sup> <b>R<sup>a</sup> = 0,221; R<sup>2</sup>= 0,049;</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,047; F değeri=25,563</b>	0,221	0,148	5,056	0,000
	Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş <sup>a</sup> <b>R<sup>a</sup> = 0,544; R<sup>2</sup>= 0,296;</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,295; F değeri=209,464</b>	0,544	0,551	14,473	0,000
	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi <sup>a</sup> <b>R<sup>a</sup> = 0,612; R<sup>2</sup>= 0,375;</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,374; F değeri=298,711</b>	0,612	0,505	17,283	0,000
	İade Politikası ve Teslimat Riski <sup>a</sup> <b>R<sup>a</sup> = 0,322; R<sup>2</sup>= 0,103;</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,102; F değeri=57,492</b>	0,322	0,303	7,582	0,000
	Finansal Risk <sup>a</sup> <b>R<sup>a</sup> = 0,222; R<sup>2</sup>= 0,049;</b> <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,047; F değeri=25,763</b>	0,222	0,125	5,076	0,000

Tablo 15'e göre basit regresyon analizinden elde edilen sonuçlar şunlardır:

**H1:** “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=25,563; p=0.000<0.05). Katılımcıların internet alışverişlerinde algılanan risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %0,49'unu açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,049).

**H2:** “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=209,464; p=0.000<0.05). Katılımcıların zaman ve mekândan bağımsız alışveriş maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %29,6'sını açıklamaktadır (R<sup>2</sup>=0,296).

**H3:** “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=298,711; p=0.000<0.05). Katılımcıların internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin ilişkin görüşler, internet alışverişlerinde satın alma davranışı ilişkin görüşlerinin %37,5'ini açıklamaktadır. (R<sup>2</sup>=0,375).

**H4:** “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $F=57,492$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Katılımcıların iade politikası ve teslimat riski maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %10,3’ünü açıklamaktadır. ( $R^2=0,103$ ).

**H5:** “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $F=25,763$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Katılımcıların finansal risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerin %0,49’ünü açıklamaktadır. ( $R^2=0,049$ ).

Aşağıda, çalışma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 16.** Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Regresyon Analizinin Hipotezleri	Sonuç
<b>H1:</b> “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
<b>H2:</b> “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır	✓
<b>H3:</b> “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
<b>H4:</b> “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
<b>H5:</b> “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓

Tablo 16’ya göre regresyon analizinde, değişkenler arasındaki etki incelendiğinde hipotezler arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmektedir.

## 6.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler internet kullanımının önemini arttırmıştır. Zamanla, geleneksel alışveriş internet ortamına taşınmıştır. Bu durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tüketicinin istediği yerde ve istediği zamanda alışveriş yapabilmesi internet alışverişlerinin en önemli özelliğidir. Ancak tüketici, internet ortamında satın alma faaliyetlerinin sonucunu öngöremediğinden birtakım belirsizliklerle karşı karşıyadır. Tüketicinin yaşadığı bu belirsizlik algılanan risk olarak ifade edilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Ankara’da yaşayan katılımcıların internet alışverişlerindeki algıladığı risk unsurları incelenmiştir. Bu çalışmaya 510 katılımcı katılmıştır. Uç değerlerin silinmesi üzerine verilerin 500’ü analiz için uygun görülmüştür. Ölçek için madde analizinin yapılmasının ardından madde sayısı

39’ dan 35’ e düşmüştür. Veriler normal dağılıma uygundur ve boyutlar yüksek derecede güvenilirdir. Faktör analizi sonrası 6 faktör isimlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluk olarak 25-34 yaş grubunda, lisans eğitim seviyesinde, 1600TL ve altında aylık gelire sahip, bekâr ve kadın olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğu 2-3 ayda bir defa internetten alışveriş yapmakta, internet alışverişlerine “100 TL’den az” aylık harcama yapmakta, ödemelerinde kredi kartı kullanmakta, giyim ve aksesuar en çok satın alınan ürün grubu olmaktadır.

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre; “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “internet alışverişlerinde algılanan risk” ölçeği arasında ve “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “finansal risk” ölçeği arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. Diğer ölçeklerin tümünde “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu” tespit edilmiştir. Bunlar; “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş”, “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi”, “iade politikası ve teslimat riski” ölçekleri arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Regresyon analizinin sonuçlarına göre; “internet alışverişlerinde algılanan riskin”, “zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “iade politikası ve teslimat riskinin” ve son olarak “finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Javadi vd.,’nin (2012) araştırmasında “ürün riski, kolaylık riski, alt yapısal değişkenler (satış sonrası hizmet), iade riski” boyutlarının, “internet alışverişlerine” yönelik etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmadığından hipotezler reddedilmiştir. Yapılan çalışmada ise “internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, finansal risk, iade politikası ve teslimat risk” boyutlarının, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin” olduğu tespit edilmiştir.

Can’ın (2016) araştırmasında “finansal risk” boyutunun, online alışverişe yönelik tutum üzerinde negatif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğu açıklanmıştır. Yapılan çalışmada ise “finansal risk” boyutunun “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu” tespit edilmiştir.

Cöddü vd.,’nin (2017) araştırmasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bilgilere göre; algılanan risk türlerinden “finansal riskin” ve “algılanan riskin”, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle tüketicinin algılanan risk ve türlerinden karşılaşması halinde algılanan risk düzeyinin artması ile tüketicinin internetten alışveriş yapma eğilimi azalacaktır. Algılanan riske dair elde edilen bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenir niteliktedir (Almoussa, 2014; Masoud, 2013; Forsythe vd.,2006).

Yıldız’ın (2017) çalışmasında, internetten alışveriş yapan bireylerin risk algısı ile memnuniyet/memnuniyetsizliklerinin araştırıldığı çalışmada algılanan risk boyutlarının “finansal risk,

zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans risk, güvenlik riskinin”, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Buna göre zaman ve psikolojik riskin, müşteri memnuniyetine; sosyal ve psikolojik riskin ise müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra çevrimiçi anket metodunun da kısıtlar oluşturması söz konusudur. Araştırma sonuçları genellenebilir değildir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin zamansal tutumlarındaki değişimi belirlemek için bu çalışma belirlenen tüketici kitlesine belirli aralıklarla uygulanabilir. Ayrıca nicel yöntemlerin yanı sıra nitel araştırma ile desteklenecek çalışmalar yapmakta fayda vardır.

Çalışmaya konu olan internet alışverişleri ve risk algısı alışveriş imkânlarının kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde farklılık gösterebilir. Alışveriş imkânlarının kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde, tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan riskini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılabilir. Ayrıca, tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etme nedenleri olarak sosyo-demografik faktörlerinin yanı sıra psikolojik faktörlerinin de araştırıldığı çalışmalar yapılabilir. İlerleyen çalışmalarda ürün grupları dikkate alınarak tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları riski belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Alabay, N. M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alkibay, S. ve Demirgüneş, K.B. (2016). Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management (RJMM)*, 3(2), 157-172.
- Almoussa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779-787.
- Bashir, S., Aslam, M., Ibrahim, F. ve Kaur, K. (2017). Consumer's Perceived Communicational Risk in Predicting Internet- Based Shopping Intention, Jurnal Komunikasi. *Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 17-31.
- Baybars, M. ve Tanyeri, M. (2011). Cross-Border Online Shopping and Turkish Consumer's Causes For Hesitation. *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 4(1-2), 41-55.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 19-33.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research Emerald Group Publishing Limited*, 14(2), 111-126.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. ve Tanrıku, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dündar, D. ve Çağlar, N. (2008). *İstatistik Temel Bilgiler, Yöntemler ve Uygulamalar*. İstanbul: D&R Yayınları.
- Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Forsythe, S., Liu, C. L., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale To Measure the Perceived Benefits And Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gökçe, Z. (2012). Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hassan, A.M., Kunz, M.B., Allison W.P. ve Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16( 1), 138-147.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Kalburan, Ç.C. ve Haşiloğlu, B.S. (2015). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskler ve risk azaltma çabaları. *International Conference on Eurasian Economies, session 7D: Sektörel Analizler*. 9-11 Eylül 2015. Erişim 16 Aralık 2018, <https://www.avekon.org/proceedings/avekon06.pdf>
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 37-51.



- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Kim, L.H., Qu, H. ve Kim, D.J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (26), 203-224.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi için Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Omarlı S. ve Parıltı N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 91-109.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*. Genişletilmiş (4.Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yaraş, E., Özbük, M.Y. ve Ünal, D.A. (2017). Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Online. *Iuyd*, 8(2), 63-74.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145-164.
- Yıldız, Y.S. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 32-40.
- Yılmaz, F., Dal, N.E. ve Oral, M.A. (2017). İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi (UHPAD)*, (12), 1-21.
- 2017 Yılı Ankara İli Toplam Nüfus Bilgileri, Erişim 29 Kasım 2018, <http://www.tuik.gov.tr>



## TÜRKİYE’DEKİ KURUMSAL AÇIK ERİŞİM ORGANİZASYONLARININ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

### A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF THE GOVERNANCE PRACTİCES OF THE CORPORATE OPEN ACCESS ORGANIZATIONS IN TURKEY\*\*

Orhan ALAV<sup>1</sup>

#### Öz

*Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de 2004 ve 2018 yılları arasında “Açık Bilim” anlayışına dayalı olarak gelişen “Açık Erişim Arşiv” organizasyonlarının Türkiye’deki kurumsal yönetim yapılanmaları ve uygulamalarını ele alan bir çalışmadır. Çalışma ile, Türkiye’deki Açık Erişim (AE) organizasyonları ve yönetim yapılarının içerikleri; kurumsal yapılanmaları, politikaları, ağsal etkileşimleri, stratejileri ve yönetim model yapıları ele alınarak bu organizasyonların yönetim performansları saha çalışması ile özgün olarak geliştirilen ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma tasarımı (modeli) McKinsey Enstitüsünün 7S modelinden esinlenerek geliştirilmiştir. Çalışmada, araştırma sahasındaki örneklem grubun davranışların nedenlerini ortaya çıkarma ve açıklanması yönü ile “betimleme yöntemi” kullanılmıştır. Çalışmanın verileri; dünyada ve Türkiye’de AE konusunda yayımlanmış literatür ve saha çalışmasından oluşmaktadır. Çalışmanın araştırma evreni 146, araştırma örneklem grubu ise 97 Kurumsal Açık Erişim (KAE) organizasyonundan oluşmaktadır. Veri analizinde çalışma verileri çoklu regresyonu içeren faktör analizine tâbi tutulmuştur, elde edilen bulguların istatistik analiz sonuçları ile verilerin bağımlı ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkileri ve de özgün olarak geliştirilen beşli Likert*

\* Bu çalışma, yazar Orhan Alav’ın “Türkiye’de Kurumsal Açık Erişim Arşiv Yönetimi Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi” isimli Doktora çalışmasından üretilmiştir. Çalışma, dergi editörlüğünün yayın politikalarına göre belirli sınırlar dahilinde kısaltılabilmektedir. Çalışmanın içeriği özgünlüğü açısından metin içerisinde verilen rakam ve faktör değerlerinden ibaret değildir. İstatistik bölümü çalışmanın 6 ana bölümünden sadece bir bölümünü kapsamaktadır. Çalışma sonuç bulgularında belirtilen ilave bilgiler saha çalışmasını kapsayıcı şekilde verilmiştir. Bkz. Alav, Orhan (2018), Türkiye’de Kurumsal Açık Erişim Arşiv Yönetimi Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi (Yayımlanmış Dr. Tezi), SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Isparta, URL: <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS02700.pdf>.

\*\* This paper is based on the author, Dr. Orhan Alav’s doctoral study called “A Research and Model Proposal on the Corporate Open Access Archive Governance in Turkey”. See Also. Alav, Orhan (2018a), “A Research and Model Proposal on the "Corporate Open Access Archive Governance in Turkey” (Published PhD Dissertation), University of Süleyman Demirel, Institute of Social Sciences, Business Administration, Isparta, Turkey., URL:<http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS02700.pdf>

<sup>1</sup> Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, orhanalav@sdu.edu.tr

modelindeki KAE ölçeğinin güven aralığı ve geçerliliği ölçülmüştür. Çalışma ile, Türkiye'deki KAE organizasyonlarının yönetim yapılarına yönelik bir model önerisi ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç bulguları ise, çalışmada elde edilen özgün değerler tartışılarak öneriler olarak ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Açık Bilim, Açık Erişim, Açık Arşiv Yönetişim.

### **Abstract**

*This study deals with the corporate governance structures and practices in Turkey of the "Open Access Archive (OAA)" organizations based on the understanding of "Open Science" developing in the world and Turkey between the years of 2004 and 2018. Open Access (OA) organizations in Turkey and the contents of the governance structures, corporate structures, policies, network interactions, strategies and governance model structures were addressed in the study, and the governance performances of these organizations were evaluated with the scale developed originally to conduct the fieldwork. The study design (model) was developed with the inspiration of the 7S model of McKinsey Institute.*

*In this study, the "description method" was used to reveal and explain the reasons of the behaviors of the sample group in the research area. The data of the study consist of published literature and field study about Open Access in the world and in Turkey. The research population of the study was comprised of 146, and the research sample group consisted of 97 Corporate Open Archive (COA) organizations. In the data analysis, the study data were subjected to factor analysis including multiple regression, and the relationship between the results of the statistical analysis of the obtained data and the dependent and descriptive variables of the data, and the confidence interval and validity of the Corporate Open Access scale in the form of the originally developed five-point Likert model were measured. A model proposal was introduced for the governance structures of the Corporate Open Access organizations in Turkey through the study. The findings of the study were presented as suggestions by discussing the original values obtained in the study.*

**Keywords:** Open Science, Open Access, Open Archive Governance.

## **1. GİRİŞ**

Son 20 yılda dünyada ve Türkiye'de gelişim gösteren açık bilim ekosistemine ve anlayışına dayalı olarak gelişen Açık Erişim (AE) ve organizasyon yapıları gittikçe önemli hale gelmektedir. Günümüzde bilgi, entelektüel sermayeye dönüşerek değerli bir emtia durumuna gelmiştir. Dolayısıyla, bilginin yaratılması, depolanması, işlenmesi ve bilgi teknolojilerine dayalı olarak İnternet (bilgi) ağları vasıtası ile geniş kitlelerce görünür ve en kısa (anlık) zaman diliminde erişilebilir kılınması, beraberinde kurumsal yapılı açık erişim organizasyon sistemlerinin oluşmasını sağlamıştır. Çalışma ile, Türkiye'deki kurumsal yapılı açık erişim organizasyonlarının yönetim yapıları ve uygulamaları ele alınmıştır.

## **2. AÇIK ERİŞİM KAVRAMI VE İÇERİĞİ**

Araştırmanın ana konusunu oluşturan "Açık Erişim" kavramı literatürde, bilgiye İnternet aracılığıyla finansal, yasal ve teknik bariyerler olmaksızın, erişilebilir, okunabilir, kaydedilebilir, kopyalanabilir, yazdırılabilir, taranabilir, tam metne bağlantı verilebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal

amaç için kullanılabilir biçimde kamuya ücretsiz açık olması” (Budapest Open Access Initiative, 2014) şeklinde tanımlandığı görülür. KAA erişim organizasyonları ise, bilim insanları, üniversiteler ve diğer kurumlar tarafından üretilmiş olan doğrulanmış bilgiyi depolayan, işleyen, kaydeden ve bilginin engelsiz ve ücretsiz olarak dağıtımını sağlayabilen ve bünyesinde bilgiyi uzun süreli koruyabilen dijital derme hizmeti şeklinde tanımlanır (Ertürk, 2010). KAA erişim organizasyonlarının ortaya çıkması ve gelişiminde 2000’li yıllar sonrasında yaygın olarak ortaya çıkan bilgisayar ve İnternet teknolojisi temel yapıyı oluşturmuştur. Gelişen bilişim teknolojisi beraberinde bilimsel yayıncılığı da etkilemiş ve bilgiyi kağıttan çıkartarak değişime uğratarak dijital forma dönüştürmüştür. Bilginin dijitalleşmesi ile birlikte yayımı ve erişimi de kolay hale gelmiştir. Bu durum, bilim insanlarının bilimsel bilgiye ve literatüre en kısa zaman aralığında en uygun maliyet veya ücretsiz olarak erişebilme isteklerini artırmış ve beraberinde bilimsel iletişimin (Uçak, 2009) sağlanabildiği bilgi merkezleri olan açık erişim organizasyonlarını doğurmuştur. Günümüzde, üretilen bilginin değeri görünürlük, hızlı ve eşzamanlı erişilebilirlik yönü ile dikkat çeker. Bu süreçte bilginin yönetimi ön plana çıkmaktadır. Bilgi yönetimi kapsamında, sadece bilgi değil, aynı zamanda emek, zaman, para, personel ve altyapının da (donanım, bilgisayar/İnternet, yazılım) yönetimi değerlendirilir. Çünkü bilginin depolanıp işlenmesi, görünürlüğü, engelsiz ve ücretsiz erişiminin sağlanması bütünlük bir sistemi içerir. KAA erişim organizasyonları bu sistemin başarılı uygulamaları olarak görülür.

### **2.1. Türkiye’de Kurumsal Açık Arşiv (Kaa) Erişim Yapılanmaları ve Gelişimi**

Türkiye’de KAA organizasyon yapılanmaları konusunda kamu (üniversiteler) destekli (Karasözen, 2010) olarak 1996’dan 2018 yılına kadar yapılan çalışmaların farkındalık ve yapılanma çalışmaları olduğu görülmektedir. “Üçüncü Ulusal Açık Erişim Arşiv Çalıştayı” sonuç bildirgesinde (3.AE Çalıştay Sonuç Bildirgesi) ifade edildiği gibi “Açık Erişim Arşiv” olarak ifade edilen yapı, yasal zemine kavuşturularak kamu kaynaklarıyla yapılan araştırmaların çıktısına erişimin sağlanabilmesini hedeflemektedir. Türkiye’de KAA erişim yapılanmaları henüz istenilen seviyede olmasa da, AE’lerin farkındalık ve önemi açısından Üniversiteler, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ve Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu (ANKOS) ve Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) gibi kurum ve kuruluşların farkındalık yaratma çalışmaları görülmektedir (Alav, 2018). Türkiye’de resmi düzeyde 146 Üniversite içerisinde 87 üniversite ve kurumun KAA politikası yönerge düzeyinde mevcut olmasına rağmen, henüz milli bir KAA yönetim model yapısı söz konusu değildir. Ancak 2010’dan sonraki süreçte son yıllarda Hacettepe Üniversitesi, İYTE, YÖK, TÜBİTAK, Üniversiteler ve ANKOS’un (ANKOS, 2016) ortak çalışmaları ile Türkiye’de ulusal düzeyde KAA oluşum ve geliştirme çalışmaları yürütülmektedir (Türkiye KAA Çalıştayları, 2016). Türkiye’de devlet düzeyinde üniversiteler arasında eşgüdümlemeye dayalı

KAA yönetim model yapı oluşturma deneme çalışması YÖK’ün Ocak 2014’te başlattığı “Yükseköğretim Akademik Arşiv Projesi (YAAP)” olduğu görülmektedir (YAAP, 2015). Bu proje ile Türkiye’deki üniversitelerde üretilen tüm bilimsel çıktılarının depolanması, düzenlenmesi ve erişime açılması, harmanlanması ve merkezi olarak da erişilebilir kılınması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, YÖK, Türkiye’deki tüm üniversitelere açık erişim politikalarını oluşturmaları için örnek politikalar (YÖK, 2017; YAAP, 2015) göndererek AE konusunda üniversite yönetimleri bilinçlendirilerek, üniversitelerin kendi

kurumsal AE organizasyon yapılanmaları konusunda farkındalık oluşumuna katkı sağlamayı amaçlamıştır. (Açık Erişim Çalışmaları, 2014). Türkiye’deki çarpık kamu bürokrasi anlayışı yüzünden YÖK-YAAP projesi hayata geçirilemeden bir yıl içerisinde sönmüştür. Ocak 2016 tarihi itibarı ile Türkiye’deki kurumsal açık erişim arşivlerine baktığımızda ortaya çıkan tablo şöyle şekillenmektedir: Türkiye’de kurumsal arşiv çalışmasına giren kurum sayısı 146’e, KAA politikası hazırlayan kurum sayısı 87’ye, Handle AE kayıt rehberi üyeliği yapan kurum sayısı 39’a (HANDLE, 2016), Open Access Infrastructure for Research in Europe (OpenAIRE)’ de harmanlanan kurum sayısı 18’e ulaşmıştır (OpenAIRE, 2015).Türkiye’de 124 kurum arşivinin kurulumu tamamlanmış, bunlardan 69’u arşivlere veri girişi yapmaya başlamıştır. Uluslararası Açık Arşiv Rehberi “Directory of Open Access Repositories” (OpenDOAR)’da Türkiye’den kayıtlı arşiv sayısı 45’e yükselmiş (ANKOS, 2016) olmasına rağmen henüz üniversitelerin çoğunda kurumsal arşiv politikaları ve stratejilerinin istenilen seviyede olmadığı tespit edilmiştir (3.AE Sonuç Bildirgesi, 2014). Türkiye’deki mevcut KAA erişim organizasyonları alt yapılarını Avrupa açık arşiv organizasyon yapılarından “Open Access Infrastructure for Research in Europe” (OpenAIRE), Mediterranean Open Access Networks (MedOAnet) ve “Open Access Policy Alignment Strategies for European Union Research” (PASTEUR4OA)’nın altyapı ilkeleri ve temel politikalarını örnek alınarak yapılandıkları görülmektedir.

### 3.KONUNUN ÖNEMİ VE AMACI

Konunun önemi; bilginin evrimi sonucunda günümüzde bilgi teknolojilerine (BT) dayalı olarak gelişen açık veriye dayalı yeni bilgi formatları (dijital bilgi) bilginin kullanım ve bilgi organizasyon yapılarını da değişime uğratmıştır. Bu durum; bilgi yaşam döngüsünü değişime uğratarak bu döngünün yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda adına “Açık Erişim” dediğimiz ağsal yapıdaki yeni nesil organizasyonlarda makineler açık bilim ekosistemi içerisinde birbirleri ile konuşarak karşılıklı bilgi alışverişi içerisinde bulunmaktadır. Söz konusu bu yeni yapı ve oluşum adına açık erişim dediğimiz yeni nesil açık arşiv erişim organizasyonlarını doğurmuştur. Bu yeni yapı, bilginin depolanmasını, işlenmesini, yayılımını, geniş kitlelerce görünür ve erişilebilir kılınmasını, beraberinde kurumsal açık erişim arşiv sistemlerini gerekçelendirme kaynağını oluşturur. Bu bağlamda bilim insanlarının “kurumsal bilgiye” (Özdemirci, 2017) ve literatüre en kısa zaman aralığında en uygun veya ücretsiz maliyet seçenekleri ile erişebilme istekleri bilimsel iletişimin (Uçak, 2009) sağlanabildiği geleneksel yayıncılığın dışında açık bilim ekosistemine (Tonta, 2015) dayalı olarak gelişen ve bilginin bariyersiz olarak görünürlüğünü ve ücretsiz erişimini sağlayan açık erişim organizasyonlarını doğurmuştur. Günümüzde, KAA erişim organizasyonlarının üstlenmiş oldukları görev ve fonksiyonları bu kurumları önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, çalışma Türkiye’deki Kurumsal Açık Arşiv (KAA) erişim organizasyonlarının yönetim uygulamalarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma çalışmasıdır. Çalışma; Türkiye’deki akademik açık erişim organizasyonlarının yönetim yapı ve uygulamalarını içermektedir. Çalışma ile, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapılanmaları; ağsal ilişkileri, etkileştiği yapı ve sistemler, üstlendikleri işlevler literatür destekli bilgi ve saha çalışması ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma ile, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının mevcut yönetim uygulamaları değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapı ve işlevlerine yönelik özgün

KAA Ölçeği” ve bu organizasyonların yönetim yapılarının rasyonel yönetilebilmesine yönelik örnek “KAA Yönetişim Model Önerisi” geliştirilmiştir. Çalışma ile, Türkiye’de kurumsal yapıya kavuşmuş olan açık arşiv erişim organizasyonlarının yönetim alanları ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri ortaya konmuştur.

#### **4.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın problemi; dünyada ve Türkiye’de yakın zaman süreçlerinde gelişen Açık Arşiv Erişim organizasyonlarının gelişim sürecini (Swan, Alma 2016) kurumsal düzeyde henüz yeterince tamamlayamamış olmaları ve bu alanda kullanılan standart model yapı ve politikaların olmayışı veya yetersiz oluşu, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim uygulamalarını istenilen düzeyde değildir. Araştırmanın sınırlılıkları ise, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarına sahip olan 146 kurum ile sınırlandırılmıştır.

##### **4.1.Bulgular**

Araştırma ile, Türkiye’de kurumsal yapıya sahip olan KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapıları incelenmiştir. Araştırma sürecinde Türkiye’de mevcut olan toplamda 146 adet KAA erişim organizasyonu tespit edilmiş ve hepsine de ulaşılmıştır. Araştırmada betimleme yöntemi kullanarak bulgular istatistik değerleri ile birlikte orta konmuştur. Araştırmanın sonuç bölümünde ise, bulgular tartışılarak sonuç raporu olarak ifade edilmiştir.

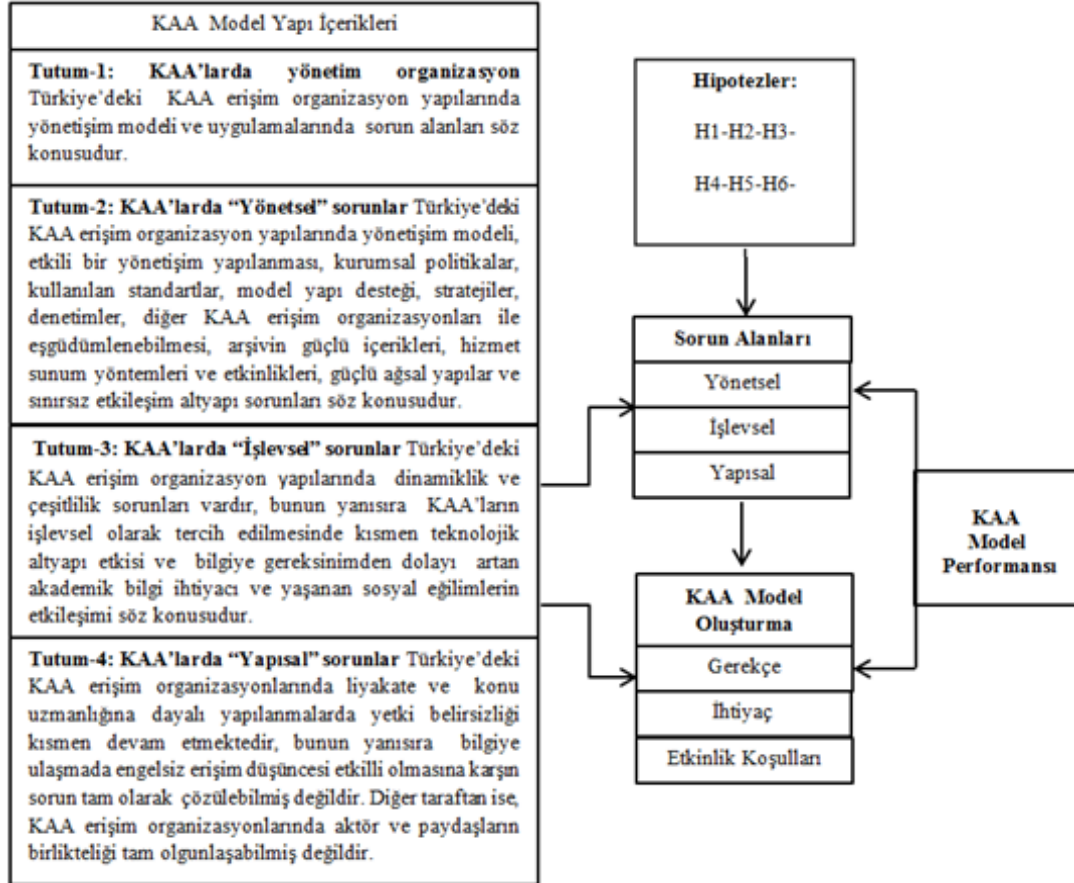
##### **4.2.Araştırmanın Literatür İncelemesi**

Araştırmanın literatürü olarak, araştırma konusu ile ilgili olarak Türkiye’de ve dünyada öne çıkan bilimsel literatürden yararlanılmıştır. Bunlar; Alma Swan’ın (2016), Açık Erişim Literatürü (Open Access Literature) başta olmak üzere 2014 yılında başlayan Türkiye ulusal “Açık Erişim Arşiv Çalıştayları ve Sonuç Bildirgelerinin yanı sıra, ANKOS’un “Açık Erişim ve Kurumsal Arşivler” içerikli çalışmaları izlemiştir. Açık bilim ve açık erişim konusunda önde gelen çalışmalar içerisinde Yaşar Tonta’nın “Açık Bilim ve Açık Erişim Ekosistemi” (2015) ve Açık Erişim konusundaki diğer çalışmaları, Korhan Levent Ertürk ve M. E. Küçük’ün, (2010), Bilimsel Bilginin Görünürlüğü: Hacettepe Üniversitesi’nde Açık Erişim Farkındalığı, Bülent Karasözen, Burcu Zan ve Doğan Atılğan’ın, “Türkiye’de Açık Erişim ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırma” (2010) çalışması, Orhan Alav’ın Türkiye’de Kurumsal Açık Erişim Arşiv Yönetişimi Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi (Doktora Tezi) ve Açık Bilim: Açık Erişim Türkiye, Türkiye’deki Kurumsal Açık Erişim Arşiv Organizasyonlarının Yönetişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi (kitap) isimli çalışmaları nı, Budapest Open Access Initiative / Budapeşte Açık Erişim Girişimi (2003), “Bethesda ve Berlin Açık Erişim Bildirgeleri”, HANDLE, OpenAIRE, OpenDOAR ,PASTEUR4OA , TÜBİTAK ve YÖK-Örnek Açık Erişim Politikası, YAAP: Yükseköğretim Akademik Arşiv Projesi, Durmuş Ekiz’in Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Şeref Kalaycı’nın, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri ve SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri isimli çalışmalarına ilaveten Saim Kaplan’ın Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri isimli bilimsel çalışmaları çalışmanın temel literatürünü oluşturmaktadır.

## 5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada betimleme yöntemi (Ekiz, 2009) kullanılmıştır. Kullanılan betimleme yöntemi ile mevcut olayların, daha önceki olay ve koşullar ile ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimlerin açıklanması hedeflenmiştir. Çalışmada kullanılan betimleme yöntemi ile araştırmalarda durum nedir, neredeyiz, ne yapmak istiyoruz, nereye hangi yöne gitmeliyiz? gibi sorulara o güne ait güncel verilere dayanarak (Kaptan, 1995) yanıt aranmıştır. Çalışmada, araştırma evrenini temsil eden örneklem grubuna internet destekli web sunucu üzerinden e-posta (Şanlı, 2012) vasıtası ile çalışmanın kuramsal yapısını destekleyen araştırma konusuyla ilgili anket çalışması uygulanmış ve öngörülen sürede geri dönüşüm sağlanmıştır. Araştırmanın kavramsal model yapı içerikleri; KAA erişim organizasyonlarındaki tutumlar, hipotezler (Şekil-1), yönetim sorun alanları (yapısal, işlevsel, yapısal) ve model oluşturma (gerekçe, ihtiyaç ve etkinlik koşulları) unsurlarından oluşmaktadır.

**Şekil 1.** KAA Araştırma Kavramsal Yapı İçerikleri: Tutumlar, Hipotezler, Sorun Alanları, Model Oluşturma Gerekçeleri



### 5.1.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma ile Türkiye'deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim uygulamalarının değerlendirilmesi ele alınmıştır. Araştırmanın saha çalışmasında KAA erişim organizasyonlarına yönelik 26 sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasının ilk 8 sorusu KAA erişim organizasyonlarını tanımlamaya yönelik diğer 18 soru ise KAA erişim organizasyonlarının yönetim

alanlarını içeren (ölçek) sorularından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise, araştırmanın evreni içerisinden araştırmaya cevap veren 97 KAA erişim organizasyonu oluşmaktadır. Örneklem araştırma evrenini temsil oranı ise %67'dir. Araştırmanın saha uygulamasında araştırma evrenini oluşturan 146 KAA erişim organizasyonuna toplamda 26 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anket sorularının ilk sekiz sorusu tanımlama sorularından oluşmasına karşın diğer 18 soru Türkiye'deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim sorun alanlarını içeren sorulardan oluşmuştur. Araştırmada uygulanan anket çalışması ve anket verilerinin analizinde SPSS 20.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

### **5.2.Tanımlayıcı sorular**

Bu bölümde Türkiye'de ki KAA erişim organizasyonlarının mevcut yapılarını tanımlayan bilgi edinme soruları yer almaktadır. Bu sorular; KAA erişim organizasyonlarının açık erişim yapılanmaları ve bu organizasyonlarını yöneten kişilerin görevleri, yetkileri, KAA'ların nasıl yönetildikleri, ulusal ve uluslararası ağsal etkileşimleri, açık arşivler girişimi üst veri harmanlama protokolü (OAI-PMH), açık arşivin güncellenme periyotları ve kurum dışı destek alma sorularını içermektedir.

### **5.3.Veri Analizi**

Verilerin analizinde (SPSS 20.0) programı kullanılmıştır. Araştırmada örneklem gruba uygulanan anketin döngü verilerinin tanımlayıcı frekans analizleri yapılarak değişkenler arasındaki anlamlılık ilişkileri değerlendirilmiştir (Tekin, 2008). Çalışmanın temel analizini ise faktör analizi oluşturmuştur. Faktör analizi, literatürde "birbirleri ile ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisi olarak" tanımlanır (Kalaycı, 2010a,10). Çalışmada uygulanan faktör analizinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı ve değerleri, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve Cronbach's Alpha, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Bartlett's, Kolomogorov-Simironov ve Anova testleri ile birlikte yorumlanmıştır.

### **5.4.Ölçeğin Geliştirilmesi**

Araştırma ile geliştirilen beşli Likert modelindeki "KAA Ölçeğin" güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı %93,1 oranında yüksek ve geçerli oranda çıkmıştır. "KAA Ölçeğinin" geliştirilmesinde araştırmada yapılan faktör analizi belirleyici olmuştur. Araştırmada yapılan faktör analizleri sonucunda, "KAA Ölçeği'ni" oluşturan maddelerin örneklem yeterliliğinin olasılık istatistiksel anlamlılık değeri ( $p < 0,05$ ;  $p < 0,000$ ) Bartlett's küresellik testine tâbi tutulmuştur. Ayrıca, geliştirilen "KAA Ölçeği'nin verileri" Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi<sup>2</sup> ve Bartlett's küresellik testine<sup>3</sup> tâbi tutularak ölçeğin güvenilirlik katsayısı, anlamlılık değeri ve geçerliliği ölçülmüştür. Çalışmada uygulanan anket/ölçek verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre "KAA Ölçeği"nin faktör analizi sonucu açıklanan varyans yüzdesi (69,529) olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda KAA ölçeğine ilişkin yönetsel boyutu 11 madde ile birinci faktör altında, işlevsel boyutu üç madde ile ikinci faktör altında ve yapısal boyutu üç madde ile üçüncü faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo:8-9). Araştırma ile

<sup>2</sup>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi: Bu test, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır çıkan değer 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekir.

<sup>3</sup> Bartlett Testi: Bu test, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Anlamlılık değeri  $< 0,05$  ise veri seti faktör analizi için uygundur. Bkz. Field, A (2000), Discovering statistics using using SPSS for Windows, London: Sage Publication.



Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim sorun alanlarına ilişkin uygulanan anket (ölçek) sorularında ortaya konan hipotezlerin anlamlılık değerleri ölçülmeye çalışılmıştır.

#### 5.4.Araştırma Bulguların İstatistiksel Analizi ve Yorumlanması

##### *Bulguların yorumlanması*

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarına yönelik uygulanan anket bilgilerinin faktör analizinin istatistiksel sonuçlarına yer verilmiş olup, elde edilen bulgular tablolarla birlikte yorumlanmıştır.

##### *Tanımlayıcı bilgilere ilişkin bulgular*

Bu bölümde araştırmada KAA erişim organizasyonlarına yönelik uygulanan ankette yer alan tanımlayıcı bilgilerin istatistiksel bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Tanımlayıcı Bilgiler	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
<b>S.1-Açık Arşiv Erişim organizasyonuna sahip olma durumu</b>			
Evet	86	88,7	88,7
Oluşturuluyor	11	11,3	100,0
Toplam	97	100,0	
<b>S.2 Görev Tanımı</b>			
Daire Başkanı	62	63,9	63,9
Uzman	19	19,6	83,5
Şube Müdürü	11	11,3	94,8
Koordinatör Müdürü	3	3,1	97,9
Daire Başkan Yardımcısı	2	2,1	100
Toplam	97	100,0	
<b>S.3-Kurumsal Açık Arşiv Erişim organizasyonu yönetimi</b>			
Görevlendirme esasına dayalı	79	81,4	81,4
Çalışma grubuna dayalı	9	9,3	90,7
Yönlendirme komitesine dayalı	7	7,2	97,9
Özel gruba dayalı	2	2,1	100,0
Toplam	97	100,0	
<b>S.4-Kurumsal Açık Arşiv Erişim organizasyonunuz uluslararası diğer açık arşiv platformları ile ağsal etkileşim durumu</b>			
Evet	74	76,3	76,3
Hayır	23	23,7	100,0
Toplam	97	100,0	
<b>S.5- Açık Arşiv Erişim platformlarındaki faaliyetler</b>			
OpenAIRE+	34	35,1	35,1
ROARMAP	12	12,4	47,5
Bilgi Yok	12	12,4	59,9
OpenDOAR	11	11,3	71,2
Faaliyet Yok	10	10,3	81,2
MedOANet	8	8,2	89,7
PASTEURE4OA	7	7,2	96,9
BASE	3	3,1	100
Toplam	97	100,0	
<b>S.6-Kurumsal Açık Arşiv Erişim organizasyonlarının OAI-PMH uyumu</b>			
Evet	80	82,5	82,5
Hayır	17	17,5	100,0
Toplam	97	100,0	

S.7-Kurumsal Açık Arşiv Erişim organizasyonunun very güncelleme zaman aralığı			
Düzensiz Güncelleme	45	46,4	46,4
Düzenli Güncelleme	32	33,0	79,4
Rastgele Güncelleme	20	20,6	100
Toplam	97	100,0	
S.8-Kurumsal Açık Arşiv Erişim yönetiminde destek alma durumu			
ANKOS	31	32,0	32,0
Üniversiteler	18	18,6	50,6
Kişisel Çalışmalara Dayalı	18	18,6	69,2
TÜBİTAK	10	10,3	79,5
YÖK	6	6,2	87,5
Sönmez Çelik	6	6,0	91,7
Özel Yazılım Şirketleri	5	5,2	96,9
Google Group	3	3,1	100
Toplam	97	100,0	

Türkiye'deki KAA erişim organizasyonlarına yönelik saha çalışması araştırmasında araştırma örneklem grubuna uygulanan anketin ilk sekiz sorusunda tanımlayıcı bilgilere ilişkin sorular yer almıştır. Soruların istatistiksel analiz sonuçları yukarıdaki tabloda frekans, yüzde ve kümülatif yüzde dağılım değerleri ile birlikte verilmiştir. (Tablo 1)<sup>4</sup>

#### *Kurumsal açık arşiv ölçeğinin güvenilirlik analizi*

Çalışmanın bu bölümünde KAA ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur. Literatür değerlerine göre Cronbach's Alpha 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2014b,401-414). Bu bağlamda araştırma verilerine dayalı olarak elde edilen sonuçlara göre KAA ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %90,3 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** KAA Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,903	18

Kurumsal Açık Arşiv Ölçeğinin Merkezi Eğilim Değerleri Faktör dağılımının bu bölümünde KAA ölçeğinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin değerler sunulmuştur (Tablo 3).

**Tablo 3.** KAA Ölçeğinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri

KAA Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
S.9-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda yönetim modeli durumu (var/yok)	97	2,948	1,277
S.10-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde arşiv içeriğinin etkisi	97	3,309	1,102

<sup>4</sup>Araştırma anketinde yer alan 8 sorudan oluşan tanımlayıcı soruların istatistiksel değerleri çalışmanın makale sayfa sınırlarını aşması nedeni ile yalnızca tablo değerleri ile birlikte verilmiştir.

S.11-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde gelişmiş teknolojik altyapı düzeyi	97	2,639	0,970
S.12-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde etkili yapılandırma çerçevesi	97	3,319	1,066
S.13-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde karmaşıklık durumu	97	3,113	1,223
S.14-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde dinamiklik ve çeşitlilik düzeyi	97	2,783	1,091
S.15-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonu dünya normlarına uygunluğu	97	3,288	1,345
S.16-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda kurumsal politikaların yeterlilik düzeyi	97	3,371	1,130
S.17-Kurumun, açık arşiv erişim yönetim içerikleri konusunda model/yapı desteği alma durumu	97	3,154	1,064
S.18-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon denetimi	97	3,422	1,144
S.19-Kurumun açık arşiv erişim yönetimi ve diğer KAA arşiv erişim organizasyonları ile eşgüdümü	97	3,206	1,126
S.20-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde yetki belirsizliği sorunu	97	3,433	1,079
S.21-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon aktörleri ve/veya paydaşları etkileşimi	97	3,061	0,966
S.22-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon hizmet sunum yöntemleri ve etkinliklerinin düzeyi	97	3,154	1,092
S.23-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda güçlü ağsal yapı ve sınırsız etkileşim düzeyi	97	3,278	1,028
S.24-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunun gelişiminde “engelsiz erişim düşüncesi” etkisi	97	2,752	1,154
S.25-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonuna ilgi, artan akademik bilgi ihtiyacı ve yaşanan sosyal eğilimler	97	2,628	1,157
S.26-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon stratejilerinin yeterlilik düzeyi	97	3,422	1,135

Tablo 3'te yer alan merkezi eğilim değerleri beşli “Likert Ölçek” model uygulamasına dayalı olarak standart beş puan üzerinden değerlendirilmiştir.

*Kurumsal açık arşiv ölçeğinin örneklem yeterliliği ve faktör analizine uygunluk testleri*

Araştırmanın bu bölümünde KAA Ölçeği'ne uygulanan faktör analizi ile Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix) tablosu ile ölçeğin maddelerinin varimax değerleri (Tablo 4) ve KAA Ölçeği'ne uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve içerdikleri maddeleri veren Bartlett's, Kolmogorov-Smirnov, Anova testleri ve grup istatistik değerleri yer almıştır. (Tablo 7.8.9.10.11).

*Kurumsal açık arşiv ölçeğinin döndürülmüş bileşen matrisi (varimax) değerleri*

Araştırmanın bu bölümünde yer alan “Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix)” tablosunda ölçeğin maddelerinin Varimax değerleri gösterilmiştir. Varimax tablosunda döndürülmüş bileşen matrisi ile KAA ölçeğinin yönetsel, işlevsel ve yapısal boyutlarını içeren maddelerin en yüksek faktör yükleri belirtilmiştir. (Tablo 4)

**Tablo 4.** KAA Ölçeğinin Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Varimax) Tablosu

KAA Ölçeğinin Maddeleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
<b>YÖNETSEL</b>			
S.9-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda yönetim modeli durumu (var/yok)	0,868	0,195	0,113
S.15-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonu dünya normlarına uygunluğu	0,867	0,133	0,259
S.12-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde etkili yapılandırma çerçevesi	0,827	0,352	-

S.16-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda kurumsal politikaların yeterlilik düzeyi	0,823	0,193	0,250
S.17-Kurumun, açık arşiv erişim yönetim içerikleri konusunda model/yapı desteği alma durumu	0,821	0,221	-
S.26-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon stratejilerinin yeterlilik düzeyi	0,757	-	0,434
S.18-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon denetimi	0,753	0,256	0,360
S.19-Kurumun açık arşiv erişim yönetimi ve diğer KAA arşiv erişim organizasyonları ile eşgüdümü	0,689	0,322	0,294
S.10-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde arşiv içeriğinin etkisi	0,624	0,494	0,205
S.22-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon hizmet sunum yöntemleri ve etkinliklerinin düzeyi	0,603	0,273	0,283
S.23-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda güçlü ağsal yapı ve sınırsız etkileşim düzeyi	0,537	0,429	0,410
<b>İŞLEVSEL</b>			
S.14-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde dinamiklik ve çeşitlilik düzeyi	0,277	0,782	-
S.11-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde gelişmiş teknolojik altyapı düzeyi	0,345	0,728	-
S.25-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonuna ilgi, artan akademik bilgi ihtiyacı ve yaşanan sosyal eğilimler	-	0,725	0,500
<b>YAPISAL</b>			
(Ters)S20-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde yetki belirsizliği sorunu	0,199	-	0,682
S.24-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunun gelişiminde “engelsiz erişim düşüncesi” etkisi	0,188	0,391	0,679
S.21-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon aktörleri ve/veya paydaşları etkileşimi	0,465	0,192	0,541

*Kurumsal açık arşiv ölçeğinin örneklem yeterliliği ve faktör analizine uygunluk testlerinin değerlendirilmesi*

Araştırmanın bu bölümünde KAA Ölçeği’ne uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve içerdikleri maddeleri veren testler yer almıştır. Bunlar; Bartlett’s, Kolomogorov-Simirnov, Anova testleri ve grup istatistik değerlerinden oluşmaktadır (Tablo 5-13).

**Tablo 5.** KAA Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizine Uygunluk Tablosu

Boyutlar (Yönetmel-İşlevsel-Yapısal)	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans
<b>Faktör 1: YÖNETSEL</b>		3,261	39,315
S.9-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda yönetim modeli durumu (var/yok)	0,868		
S.15-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonu dünya normlarına uygunluğu	0,867		
S.12-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde etkili yapılandırma çerçevesi	0,827		
S.16-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda kurumsal politikaların yeterlilik düzeyi	0,823		
S.17-Kurumun, açık arşiv erişim yönetim içerikleri konusunda model/yapı desteği alma durumu	0,821		
S.26-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon stratejilerinin yeterlilik düzeyi	0,757		
S.18-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon denetimi	0,753		
S.19-Kurumun açık arşiv erişim yönetimi ve diğer KAA arşiv erişim organizasyonları ile eşgüdümü	0,689		
S.10-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde arşiv içeriğinin etkisi	0,624		

S.22-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon hizmet sunum yöntemleri ve etkinliklerinin düzeyi	0,603		
S.23-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunda güçlü ağsal yapı ve sınırsız etkileşim düzeyi	0,537		
Faktör 2: İŞLEVSEL		2,683	16,556
S.14-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde dinamiklik ve çeşitlilik düzeyi	0,782		
S.11-Kurumun açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde gelişmiş teknolojik altyapı düzeyi	0,728		
S.25-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonuna ilgi, artan akademik bilgi ihtiyacı ve yaşanan sosyal eğilimler	0,725		
Faktör 3: YAPISAL		3,082	13,659
(T)*S20-Kurumun açık arşiv erişim yönetiminde yetki belirsizliği sorunu	-0,682		
S.24-Kurumun açık arşiv erişim organizasyonunun gelişiminde “engelsiz erişim düşüncesi” etkisi	0,679		
S.21-Kurumun açık arşiv erişim organizasyon aktörleri ve/veya paydaşları etkileşimi	0,541		
KMO Değeri	0,906		
Bartlett’in Küresellik Testi $\chi^2$ Değeri	1252,301		
Anlamlılık	0,000		
Toplam Açıklanan Varyans Değeri	69,529		
17 Maddenin Güvenilirlik Katsayısı	0,931		

Tablo 5’te görüldüğü gibi, “KAA Ölçeği’nin” verileri faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett’s küresellik testine tabi tutulmuştur. Kaiser Mayer Olkin (KMO) örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır çıkan değer 1’e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur bunun için KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekir. Bartlett testi ise, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki Korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Anlamlılık değeri  $<0,05$  ise veri seti faktör analizi için uygundur. Tablo 5’de görüldüğü gibi yapılan faktör analizleri sonucunda, “KAA Ölçeği’ni” oluşturan maddelerin örneklem yeterliliğinin ,906 seviyesinde olduğu, Bartlett’s küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p:,000$ ) belirlenmiştir. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda “KAA Ölçeği’ni” oluşturan bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin ise düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen madde çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşılmaya çalışılmıştır. “KAA Ölçeği” ile ilgili yapılan analizler sonucunda bir madde (13. madde) ölçekten çıkarılmıştır.5 Bununla birlikte ölçeğin 20. maddesinin olumsuz anlam ifade etmesinden dolayı faktör analizi öncesinde ters kodlama yapılarak bu soru olumlu hale dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk hali 18 madde

\* (T): “Ters Varimax” uygulaması. Bu yönteminde daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde ters döndürme yapılır. Çalışmada ortaya çıkan eksi değer varimax döndürme tekniği ile döndürülerek anlamlı hale dönüştürülmüştür. Bkz. Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayınları, s.50.

<sup>5</sup>Faktör dağılımında 13. Maddenin çıkarılma nedeni, maddenin hem farklı bir boyut altında yer alması hem de faktör yükünün 0.50’nin altında kalarak faktör değerini temsil etmemesinden dolayıdır. (Madde 13: Kurumumuz açık arşiv erişim yönetiminde karmaşıklık mevcuttur.)

iken, çıkarılan bir maddeden sonra, ölçek 17 madde halinde şekillenmiştir. “KAA Ölçeği’nde” yapılan son faktör analizi sonucunda ölçek verileri; yönetsel, işlevsel ve yapısal olarak olarak 3 boyutta toplanmış (Tablo 4 ve 5) ve ölçeğin açıklanan yüzdesinin 69,529 oranında geçerli olduğu belirlenmiştir. KAA Ölçeği’ne uygulanan birinci faktör toplam varyansın %39,31’ini açıklamakta olup “Yönetsel” olarak isimlendirilmiş ve 11 değişkenden oluşmuştur. Toplam varyansın %16,56’sını açıklayan ikinci faktör “İşlevsel” olarak isimlendirilmiş ve üç değişkenden oluşmuştur. Üçüncü faktör toplam varyansın %13,66’sını açıklamakta olup “Yapısal” olarak isimlendirilmiş ve üç değişkenden oluşmuştur. Çalışmada, faktör analizi sonucunda tekrar güvenilirlik analizi uygulanmış ve genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur. KAA Ölçeği’nin 17 Maddelik genel güvenilirlik katsayısı %93 olarak tespit edilmiştir. Yapılan ikinci güvenilirlik analizi “Cronbach Alpha” testinde ise elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Yönetsel faktörünün ortalaması 3,261; İşlevsel faktörünün ortalaması 2,683; Yapısal faktörünün ortalaması 3,082 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5). Sonuç itibarı ile araştırma evrenimizi temsil eden toplamda 146 KAA erişim organizasyonu içerisinde araştırmaya katılan ve araştırma evrenimizi temsil eden 97 adet KAA erişim organizasyon örnekleminin verileri ve ölçeğimizde yer alan değerlere göre Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim sorun alanlarının dağılımının %69.5’lik yüksek oranda anlamlılık taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının sorun alanlarının dağılımı yönetsel (%39,3), işlevsel (%16,6) ve yapısal (%13,7) alanlarda toplanarak anlamlandırıldığı görülmektedir.

*Kurumsal açık arşiv ölçeğinde toplanan anlamlı boyutlar (yönetsel-işlevsel-yapısal)*

Araştırmanın bu bölümünde, KAA ölçeğinde toplanan yönetim alanları “yönetsel”, “işlevsel” ve “yapısal” anlam boyutlarında maddeler halinde toplandığı görülmektedir. (Tablo 6)

**Tablo 6.** KAA Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdikleri

Boyut Adı	Maddeler
Yönetsel	9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 26.
İşlevsel	11, 14, 25.
Yapısal	20, 21, 24.
Çıkarılan Madde/ler	13

Tablo 6’da görüldüğü üzere; yönetsel boyutunun 9., 10., 12., 15., 16., 17., 18., 19., 22., 23. ve 26. işlevsel boyutunun 11., 14. ve 25.yapısal boyutunun 20., 21. ve 24. maddelerden oluştuğu gösterilmektedir. Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen verilere göre Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetsel sorun alanlarındaki boyutların anlamlılık göstergesi “yönetsel” alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yapıyı “işlevsel” ve “yapısal” boyutlarının izlediği görülmektedir. (Tablo 6).

*Kurumsal açık arşiv ölçeğinin normallik (kolmogorov-smirnov test) analiz sonucu*

Araştırmanın bu bölümünde KAA ölçeğinin normallik değerlerini ölçen Kolmogorov-Smirnov Testi uygulamasının ölçek değerleri incelenmiştir (Tablo 7). Bu incelemede, araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezleri test etmek için kullanılan parametrik testleri belirlemek için KAA ölçeğinin boyutlarına normallik testi yapılmıştır. Tablo 7’de sunulan analiz sonucunda, ( $p>0,05$ ;  $p_{:,582}$ ) KAA ölçeğinin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezlerine yönelik ikiden fazla değişkeni ölçmek için ANOVA Testlerine ihtiyaç duyulmuştur.

**Tablo 7.** KAA Ölçeğinin Normallik (Kolmogorov-Smirnov Test) Analizi Sonucu

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu	
	KAA Ölçeği
N	97
Kolmogorov-Smirnov Z	0,777
Anlamlılık	0,582

### 5.5.Kurumsal Açık Arşiv Ölçeğinin Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapılarındaki tanımlayıcı değişkenler “yapısal”, “yönetimsel” ve “işlevsel” boyutlarda ele alınmıştır. Bu bölümde, örneklem grubunun KAA ölçek anketinde vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, KAA ölçeği “ANOVA” testine tabi tutularak değişkenler arasındaki anlamlılık değerlerinin farkı olup olmadığı tespit edilmiştir. Anova testi ile değişkenler arasındaki farklılık “yapısal”, “yönetimsel” ve “işlevsel” boyutta ve hipotezlerin anlamlılık testi ile birlikte değerlendirilmiştir.

KAA ölçeğinin “YAPISAL” boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonu nasıl yönetilmelidir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için “ANOVA Testi” uygulanmıştır. (Tablo 8)

**Tablo 8.** KAA Ölçeğinin YAPISAL Boyutu ile Açık Arşiv Erişim Organizasyonu Nasıl Yönetilmelidir Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Tanımlayıcı 3.Soru)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boyutu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
YAPISAL	Gruplar Arası	2,098	3	0,699	2,388	0,074
	Gruplar İçi	27,242	93	0,293		
	Toplam	29,340	96			

\*  $p < 0,05$

Tablo 8 'de görüldüğü gibi KAA ölçeğinin “yapısal” boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonu nasıl yönetilmelidir değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşamamıştır. Bu sonuç ile, “(H<sub>1</sub>) KAA ölçeğinin açık arşiv erişim organizasyonu yönetim şekilleri arasında yapısal boyut açısından anlamlı bir farklılık vardır” 1.hipotezin ( $p > 0,05$ ;  $p : 0,074$ ) desteklenmediği görülmektedir.

**Tablo 9.** KAA Ölçeğinin YAPISAL Boyutu ile Açık Arşiv Erişim Organizasyonun Etkili Yapılandırma Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Ölçeğin 12.Sorusu)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boyutu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
YAPISAL	Gruplar Arası	4,166	4	1,042	3,807	0,007
	Gruplar İçi	29,092	92	0,327		
	Toplam	29,340	96			

\*  $p < 0,05$

Tablo 9'da görüldüğü gibi KAA ölçeğinin “yapısal” boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun etkili yapılandırma değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile, “(H<sub>2</sub>) KAA ölçeğinin yapısal boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun etkili yapılandırma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” 2.hipotezin ( $p < 0,05$ ;  $p : 0,007$ ) desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 10.** KAA Ölçeğinin YÖNETSEL Boyutu ile KAA Organizasyonlarında Kurumsal Politikalar Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Ölçeğin 16.Sorusu)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boytu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
YÖNETSEL	Gruplar Arası	66,132	4	16,533	75,786	0,000
	Gruplar İçi	20,070	92	0,327		
	Toplam	86,203	96			

\* p<0,05

Tablo 10'da görüldüğü gibi KAA ölçeğinin “yönetsel” boyutu ile KAA organizasyonlarında kurumsal politikalar değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile, “(H<sub>3</sub>) KAA ölçeğinin yönetsel boyutu ile KAA organizasyonlarında kurumsal politikalar değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” 3.hipotezin (p<0,05;p:0,000) desteklediği görülmektedir.

**Tablo 11.** KAA Ölçeğinin YAPISAL Boyutu ile KAA Organizasyonlarında Karmaşıklık Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Ölçeğin 13.Sorusu)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boytu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
YAPISAL	Gruplar Arası	3,151	4	0,788	2,767	0,032
	Gruplar İçi	26,190	92	0,285		
	Toplam	29,340	96			

\* p<0,05

Tablo 11'de görüldüğü gibi KAA ölçeğinin “yapısal” boyutu ile KAA organizasyonlarında karmaşıklık değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile, “(H<sub>4</sub>) KAA ölçeğinin yapısal boyutu ile KAA organizasyonlarında karmaşıklık değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” 4.hipotezin (p<0,05; p:0,032) desteklediği görülmektedir.

**Tablo 12.** KAA Ölçeğinin YÖNETSEL Boyutu ile KAA Organizasyonlarında Yetki Belirsizliği Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Ölçeğin 20.Sorusu)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boytu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
YÖNETSEL	Gruplar Arası	14,949	4	3,737	4,825	0,001
	Gruplar İçi	71,254	92	0,775		
	Toplam	86,203	96			

\* p<0,05

Tablo 12'de görüldüğü gibi KAA ölçeğinin “yönetsel” boyutu ile KAA organizasyonlarında yetki belirsizliği değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile, “(H<sub>5</sub>) KAA ölçeğinin yönetsel boyutu ile KAA organizasyonlarında yetki belirsizliği değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” 5.hipotezin (p<0,05; p:0,001) desteklediği görülmektedir.



**Tablo 13.** KAA Ölçeğinin İŞLEVSEL Boyutu ile Açık Arşiv Erişim Organizasyonun Stratejileri Değişkeni Arasındaki İlişkiler (Ölçeğin 26.Sorusu)

ANOVA Testi						
KAA Ölçeğinin Boytu		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
İŞLEVSEL	Gruplar Arası	20,979	4	5,245	9,401	0,000
	Gruplar İçi	51,325	92	0,558		
	Toplam	72,305	96			

\*  $p < 0,05$

Tablo 13'te görüldüğü gibi KAA ölçeğinin "işlevsel" boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun stratejileri değişkeni arasında anlamlı ölçüde bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile, "(H<sub>6</sub>) KAA ölçeğinin işlevsel boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun stratejileri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır" 6.hipotezin ( $p < 0,05$ ;  $p : 0,000$ ) desteklendiği görülmektedir.

**Tablo 14.** Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub> : KAA ölçeğinin açık arşiv erişim organizasyonu yönetim şekilleri arasında yapısal boyut açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi ( $p > 0,05$ ; $p : 0,074$ )
H <sub>2</sub> : KAA ölçeğinin yapısal boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun etkili yapılandırma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi ( $p < 0,05$ ; $p : 0,007$ )
H <sub>3</sub> : KAA ölçeğinin yönetsel boyutu ile KAA organizasyonlarında kurumsal politikalar değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi ( $p < 0,05$ ; $p : 0,000$ )
H <sub>4</sub> : KAA ölçeğinin yapısal boyutu ile KAA organizasyonlarında karmaşıklık değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi ( $p < 0,05$ ; $p : 0,032$ )
H <sub>5</sub> : KAA ölçeğinin yönetsel boyutu ile KAA organizasyonlarında yetki belirsizliği değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi ( $p < 0,05$ ; $p : 0,001$ )
H <sub>6</sub> : KAA ölçeğinin işlevsel boyutu ile açık arşiv erişim organizasyonun stratejileri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi ( $p < 0,05$ ; $p : 0,000$ )

Araştırmada, KAA erişim organizasyonlarının yönetim alanlarının sorunları üzerine ortaya konulan altı adet hipotez Anova testi ile test edilmiştir. Faktör analizinde KAA ölçeğinin boyutları yapısal, işlevsel ve yönetsel olarak ele alınarak ölçeğin ve hipotezlerin yönetim değişken ilişkileri ile test edilerek ortaya konan hipotezlerin anlamlılığı sınınmıştır. Sonuç itibarı ile KAA erişim organizasyonlarının yönetim alanlarına yönelik araştırmada ortaya konulan hipotezlerin beş adeti (H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>) anlamlı olarak desteklenmiş, bir adet hipotez ise anlamsız olarak destek görmemiştir (Tablo 14).

### 5.6.Özgün Değer ve Pratik Etkileri

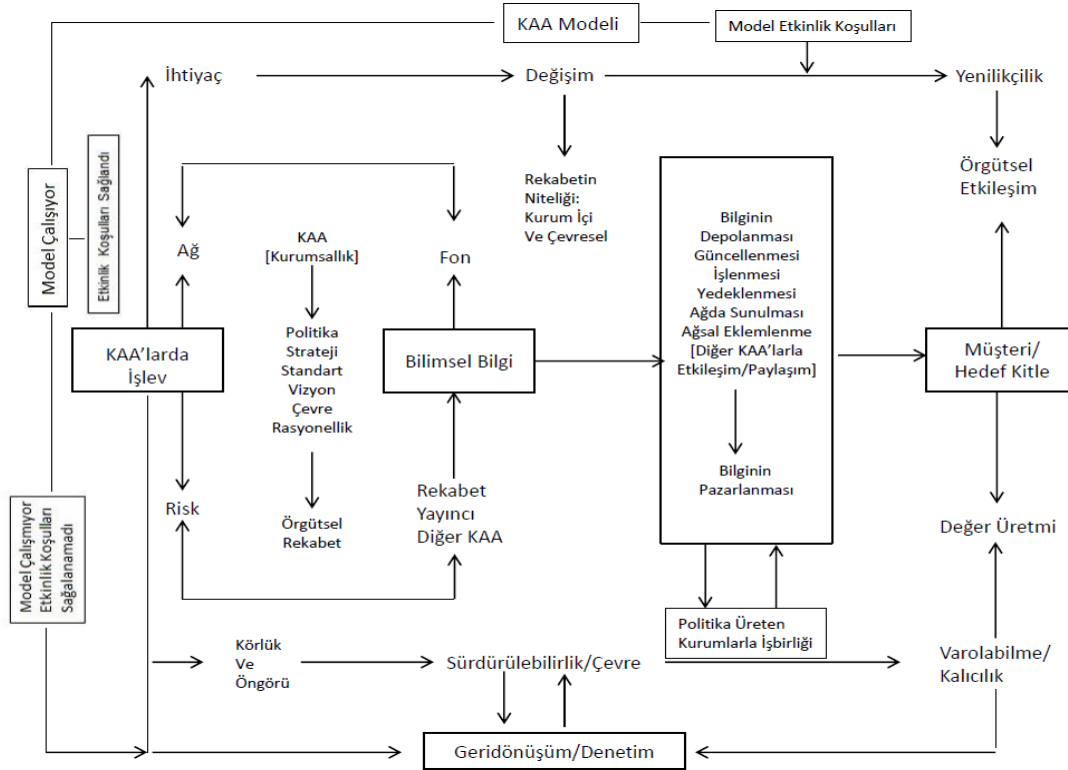
Çalışmada özgün olarak geliştirilen "KAA Ölçeği" ve "KAA Yönetişim Model" önerisi Türkiye'deki KAA erişim organizasyon yapılarına pratik olarak uyarlanabilir ve kullanılabilir özgünlüğe sahiptir. Çalışmanın nihai amacı ölçek geliştirmek ve model önerisi ortaya koymak değildir. Araştırma ölçeği<sup>6</sup> ve model önerisi çalışmada ortaya çıkan KAA erişim organizasyonlarının eksik olan yönlerine yönelik ihtiyaca binaen oluşturulmuştur.

<sup>6</sup> Ölçek: Araştırmada geliştirilen ölçek sorularını araştırmanın evreni olan KAA erişim sistemi olan 146 kuruma (üniversiteler) sorulmuştur. Ölçek sorularına geri dönüşüm yapan kurum sayısı 97 kurudan oluşmaktadır. (Bkz. Ek-A)

## 5.7.Kurumsal Açık Arşiv Model Önerisi

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal açık arşiv erişim organizasyonlarının yönetim yapılarına yönelik model önerisi yer almaktadır. Model önerisi çalışma verilerine dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Türkiye'de KAA erişim organizasyonlarına yönelik özgün bir model yapının olmayışı<sup>7</sup> araştırmacıyı böyle bir model önerisinin geliştirilmesine sevk etmiştir. Dolayısı ile, Türkiye'deki KAA erişim organizasyon model önerisi model etkinlik koşullarına göre araştırmanın literatür ve saha araştırması verileri sonuçlarına dayalı olarak inşa edilmiştir (Alav, 2018b,359). KAA erişim organizasyonlarına yönelik inşa edilen model yapı gerçek bir durumun soyut temsilini gösteren ve sistemin algılanmasını sağlayan faydalı model önerisinden ibarettir.

Şekil 2. Türkiye'deki KAA erişim organizasyonları için model önerisi<sup>8</sup>



Çalışmada önerilen model yapısının (Şekil 2) Türkiye'deki KAA erişim organizasyon yapılarında yönetim etkinlik koşullarının sağlanabilmesi neticesinde işlev kazanabileceği öngörülmektedir.

<sup>7</sup> Türkiye'de KAA erişim organizasyonlarına yönelik 2019 yılı içerisinde önce TÜBİTAK ardından da YÖK'ün örnek KAA politikaları yayımlanmıştır. Bu politikalar araştırma çalışmamızın son bulmasından sonra yayımlanmış olup bir model önerisi değildir.

<sup>8</sup> Şekil 2'de belirtilen "Türkiye'deki KAA erişim organizasyonları için sunulan model model önerisi, çalışmamız bilimsel verilerinden ortaya çıkan değerler sonucunda özgün olarak oluşturulmuştur.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuç değerlendirmesi ve bulguları ile, Türkiye ve dünyada son 20 yıl içerisinde “açık bilim” (open science) anlayışına dayalı olarak gelişen “açık erişim” (open access) organizasyonların Türkiye’deki yapılanmalarının (2004-2018) kurumsal yapılanmaları ve işleyişi “yapısal”, “işlevsel” ve “yönetmel” boyutta değerlendirilmiştir

Çalışmanın sonuç bulguları;

- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının kurumsal yapılanma sorunları söz konusu olup kurumsal yapılanma süreci halen devam etmektedir.
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapılarında öncelikli olarak “yapısal”, “işlevsel” ve “yönetmel” sorun alanları söz konusudur. Bu alanlar içerisinde öne çıkan sorun alanının anlamlılık değeri yükü çoğunlukla” yönetmel” sorun alanları içerisinde toplandığı tespit edilmiştir. Bu yapıyı “işlevsel” ve “yapısal” boyutların izlediği tespit edilmiştir (Tablo.6).
- Çalışmada Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim alanlarına yönelik ortaya konan 6 adet hipotezin geçerliliği sınanmıştır. Altı adet hipotezin biri (H1)<sup>9</sup> adeti araştırmacılar tarafından kabul görmemiş olup, beş adet hipotez ise kabul görmüştür (Tablo.14).
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim sorun alanları etkili bir yapının olmayışı, kurumsal politikaların yetersizliği, görev alanlarındaki yetki belirsizlikleri, etkili ve yetkin stratejilerin uygulanamaması temel sorun alanlarını oluşturmaktadır.
- Çalışma ile, Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim sorun alanlarına yönelik (yapısal, işlevsel ve yönetmel) Likert modelinde özgün bir ölçek geliştirilmiştir (Tablo.5).
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarında özgün bir model yapımız söz konusu değildir. Buna istinaden araştırma verilerine dayalı olarak KAA erişim organizasyonlarına yönelik model önerisi geliştirilmiştir. Model önerisi; çalışmanın verine ve model etkinlik koşullarına dayalı olarak McKinsey Enstitüsünün 7S modelinden esinlenerek geliştirilmiştir (Şekil.2).
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarına yönelik her ne kadar TÜBİTAK ve YÖK’ün Açık Bilim ve Açık Erişim model politikaları geliştirilmiş olsa da, bu politikaların kurumlar tarafından nasıl kullanılacağı henüz açıklık kazanmış değildir.
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının çalışmaları her ne kadar eksik de olsa, Türkiye, açık erişim konusunda iyi uygulamalar içeren ülkeler arasında yer almaktadır.
- Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının gelişimi dünya da gösteren açık erişim girişimleri<sup>10</sup> ve açık erişim platform yapılarının gelişimi ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarında yaşanan eğilimlerin kurumsal yapıda artarak güçlendirilmesi gerekir. Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarında koordinasyonun sağlanabilmesi ve

<sup>9</sup> Hipotez1(H1): Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim şekilleri arasında yapısal boyut açısından anlamlı bir farklılık vardır (Tablo.14).

<sup>10</sup> Açık Erişim’in gelişimi:“Açık Erişim” düşüncesi ve uygulamalarının literatürdeki ilk gelişim süreçleri kurumsal anlamda 2002 yılında “Budapeşte Açık Erişim Girişimi” ile başladığı ve bunu Açık Erişim Yayıncılığı Üzerine “Bethesda Bildirimi”(2003) ve “Berlin Bildirgesi”nin(2003) izlediği görülmektedir.

ortak politikaların üretilmesinde İtalya’daki CINECA modelinde olduğu gibi bir yapı oluşturulmasında fayda söz konusudur. Türkiye’de KAA erişim organizasyonlarının yapısal etkinliklerinin ve öneminin anlaşılmasında “Ulusal Açık Erişim” çalıştaylarında olduğu gibi devlet olarak yeterli düzeyde farkındalık desteği sağlanabilmelidir. Türkiye’de KAA erişim organizasyonlarında yönetişimi hazırlayan koşul ve olanaklar üretken stratejilere ve doğru politikalara dayalı olarak rasyonel düzeyde hazırlanabilir. Türkiye’de KAA erişim organizasyonlarında kurumsal politikaların uygulama yeterliliği sağlanabilmelidir ve buna mukabil bu organizasyonlarda etkin olan yönetsel uygulamalar ve teknikler kullanılabilir. Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları özerk yapıda karar alabilmeli ve sorun çözme potansiyeline sahip olabilmelidir. Buna istinaden Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları kendi tanımlama kapasitelerini araştırarak üretken stratejilere dayalı olarak yönetsel yapılarında değişim ve dönüşümü sağlayabilmelidir. Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları yönetim kodlarını küresel dünyanın artan bilgi kapasitesi ve rekabet koşullarına göre sürekli güncelleyerek bilgi altyapılarını, bilgi kapasitelerini ve arşiv içeriklerini sürekli artırmalıdır. Bu bağlamda Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları örgütsel yönetim yapılarını ve sürücülerini başarı zenginliği ve uygulamalara egemen olacak şekilde inşa etmeli ve geliştirmelidirler.

Türkiye’deki KAA erişim organizasyon yapıları hizmet sunum yöntemlerini reformist bir anlayışta stratejik işbirliklerine ve geniş katılımlara açık, uluslararası çok düzlemli yapıda ağsal etkileşimde geniş ölçekli fırsatlar ve olanaklara dayalı olarak gerçekleştirebilmelidir.

Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları yönetim ve uygulama yapılarını, politikalarını, araçlarını ve çalışma yöntemlerini değişen rollere göre piyasa yönetim modeli olarak esnek yapıda ve verimlilik/performans odaklı olarak yeniden düşünerek yeniden organize etmelidirler.

Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının yönetim yapılarındaki yanlış seçim kriterleri ve çalışanların keyfiliğe dayalı rol dağılımları ve yetki belirsizliklerini ortadan kaldıracak kurumsal yönetim yapıları etkinleştirilebilmelidir. Ayrıca, KAA erişim organizasyonlarında aktör faaliyetleri ve görev dağılımları rasyonel yapıda ve değer üretebilecek şekilde inşa edilebilmelidir. Bu durumun yansırı KAA erişim organizasyonlarında karmaşıklık, dinamiklik ve çeşitlilik yönetilebilmelidir. Türkiye’de KAA erişim organizasyon yapılarında üretkenlik, verimlilik ve etkinliğin denetimleri saydam anlayış ve politikalara göre yapılabilmelidir. Türkiye’de KAA erişim organizasyonları yönetim uygulamalarına egemen olmada esnek ve yönetim yapılarında yapının kapsam ve sınırları içerikli olarak belirlenebilmelidir. Ayrıca KAA erişim organizasyonları, örgüt içi ve bilgi hizmetlerine yönelik eylemsel performanslarını ve çıktı verimliliklerini ölçmede düzenli aralıklarla SWOT analizlerinin yapılmasına ve ölçme değerlendirme metoduna göre performans odaklı verimlilik testleri yapabilmelidir. Türkiye’deki KAA erişim organizasyonlarının daha koordine ve verimli çalışabilmesi için İtalya CINECA organizasyon model örneğinde olduğu gibi KAA erişim uygulamalarını içeren açık bilim, açık veri anlayışına dayalı ve bu alanda politikalar üreten bilimsel bilgiye açık erişimlerin sağlanabilmesi için KAA erişim organizasyonları ve diğer kurumlar arasında koordinasyon sağlayan bir merkezin kurulması önerilebilir. Türkiye’deki KAA erişim organizasyonları altyapı ve kullandıkları standartları uluslararası düzeyde tutarak ağsal olarak Avrupa Araştırma Bilgi Sistemleri (EuroCRIS), Avrupa Araştırma Alanı (ERA), OpenAIRE, MedOAnet, PASTEUR4OA gibi bilgi sunun hizmetleri veren açık erişim platformlarında yer almalıdır.

## KAYNAKÇA

- Açık Erişim Arşiv Çalıştayı Sonuç Bildirgesi-3 (2014),  
URL:[http://www.acikerisim.org/dokumanlar/ae2014\\_sonuc\\_bildirgesi.pdf](http://www.acikerisim.org/dokumanlar/ae2014_sonuc_bildirgesi.pdf)
- Alav, Orhan (2018a), Türkiye’de Kurumsal Açık Erişim Arşiv Yönetişimi Üzerine Bir Araştırma ve Model Önerisi (Yayımlanmış Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D., URL: <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS02700.pdf>
- Alav, Orhan (2018b), *Açık Bilim: Açık Erişim Türkiye, Türkiye’deki Kurumsal Açık Erişim Arşiv Organizasyonlarının Yönetişim Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- ANKOS (Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu), URL: <http://www.ankos.gen.tr/web>
- ANKOS, Açık Erişim ve Kurumsal Arşivler, URL:  
<http://acikerisim.ankos.gen.tr/ulusalkagirisimleri.html>
- Bethesda Bildirimi (Bethesda Statement on Open Access Publishing), URL:  
<http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm>
- Budapest Open Access Initiative / Budapeşte Açık Erişim Girişimi (2014),  
URL:<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/turkish-translation>
- Berlin Bildirgesi / Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities (2003), URL: <http://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>
- Ekiz, Durmuş, (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayınları.
- Ertürk, Korhan Levent, M. E. Küçük, (2010), “Bilimsel Bilginin Görünürlüğü: Hacettepe Üniversitesi’nde Açık Erişim Farkındalığı” Ankara: *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (1), 63-93.
- Field, A (2000), *Discovering statistics using using SPSS for Windows*, London: Sage Publication.
- HANDLE (2016), URL: <http://hdl.handle.net>
- IYTE: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (2017), URL: <http://www.iyte.edu.tr>
- Karasözen, Bülent., B. U. Zan., D. Atılgan (2010), “Türkiye’de Açık Erişim ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırma”, *Türk Kütüphaneciliği*, 24(2), 235-257,  
URL:<http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/597/593>
- Kalaycı, Şeref, (2010a), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalaycı, Şeref (2014b), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6.Baskı), bölüm içinde, Aliye Kayış, “Güvenilirlik Analizi”, Ankara: Asil Yayınları.
- Kaptan Saim (1995), *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Ankara: Tekışık Ofset.
- OpenAIRE (2015), URL: <https://www.openaire.eu> .
- OpenDOAR (2016), URL: <http://www.openoan.org> .
- Örnek Üniversitesi Açık Erişim Politikası -PASTEUR4OA (2015), URL:  
<http://www.pasteur4oa.org/ornek-universitesi-acik-erisim-politika-belgesi>
- Özdemirci, Fahrettin (2017), “Belge ve Arşiv Yönetiminde Yeni Ufuklar ve Kurumsal Yaklaşımlar”, Bülent Yılmaz., Turgay Baş., Semanur Öztemiz ve Meltem Dişli

- (Yay.Haz.).*Bilgi ve Belge Yönetimi Kuramsal Yaklaşımlar* içinde (s.220), İstanbul: Hiperyayın.
- Singh, Ashu, (2013), A study of role of mckinsey's 7s framework in achieving organizational excellence, *Organization Development Journal*; Chesterland, Issue: 3, Vol. 31, pp. 39-50.
- Swan, Alma (2016), Open Access Literature, (Alma Swan'ın Açık Erişim İçerikli Yayın Bibliyografyası),  
URL:[http://www.openoasis.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=600&catid=56wan](http://www.openoasis.org/index.php?option=com_content&view=article&id=600&catid=56wan) .
- Şanlı, Şenol (2012), *Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi Ve Spss ile Veri Analizi. Ankara : Nobel Yayınları
- Tekin, Vasfi Nadir (2008), *İstatistiğe Giriş*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tonta, Yaşar (2015),“Açık Bilim ve Açık Erişim Ekosistemi (Bildiri Sunusu)” 4.Ulusal Açık TÜBİTAK, Ankara., URL: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/publicat.html>
- Türkiye’de Açık Arşiv Erişim Çalıştayları: Açık Erişim Türkiye (2016), URL: <http://www.acikerisim.org>
- Uçak Özenç, Nazan, (2009), “Bilimsel İletişim ve Üniversite Kütüphaneleri”, *Hidayet Nuhoglu'na Armağan* içinde (s.291-298), İstanbul: Pamuk Yayıncılık.
- YÖK-Örnek Açık Erişim Politikası (2017), URL: <https://acikerisim.ankos.org.tr/belgeler/OrnekUniversitePolitikasi.pdf>
- YAAP: Yükseköğretim Akademik Arşiv Projesi (2015), URL: <http://www.yok.gov.tr/web/acikerisim>

## EKLER – EK 1

### Anket Uygulanan Kurumlar (Araştırma Anketine Katılım Gösteren Kurumlar)

Sıra	Kurum Adı
1	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
2	Acıbadem Üniversitesi
3	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
4	Adnan Menderes Üniversitesi
5	Afyon Kocatepe Üniversitesi
6	Ahi Evran Üniversitesi
7	Akdeniz Üniversitesi
8	Aksaray Üniversitesi
9	Amasya Üniversitesi
10	Anadolu Üniversitesi
11	Ankara Üniversitesi
12	Artvin Çoruh Üniversitesi
13	Atılım Üniversitesi
14	Bahçeşehir Üniversitesi
15	Balıkesir Üniversitesi
16	Bartın Üniversitesi
17	Başkent Üniversitesi
18	Bayburt Üniversitesi
19	Beykent Üniversitesi
20	Bilecik Üniversitesi
21	Bülent Ecevit Üniversitesi
22	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
23	Çankırı Karatekin Üniversitesi
24	Çukurova Üniversitesi
25	Dicle Üniversitesi
26	Doğu Akdeniz Üniversitesi
27	Doğuş Üniversitesi
28	Dokuz Eylül Üniversitesi
29	Düzce Üniversitesi
30	Ege Üniversitesi
31	Erzurum Teknik Üniversitesi
32	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
33	Fırat Üniversitesi
34	Gaziantep Üniversitesi

- 35 Gazi Osman Paşa Üniversitesi
- 36 Gümüşhane Üniversitesi
- 37 Hacettepe Üniversitesi
- 38 Hakkari Üniversitesi
- 39 Hitit Üniversitesi
- 40 Iğdır Üniversitesi
- 41 Işık Üniversitesi
- 42 İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi
- 43 İnönü Üniversitesi
- 44 İstanbul Arel Üniversitesi
- 45 İstanbul Bilim Üniversitesi
- 46 İstanbul Bilgi Üniversitesi
- 47 İstanbul Gelişim Üniversitesi
- 48 İstanbul Kültür Üniversitesi
- 49 İstanbul Medeniyet Üniversitesi
- 50 İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi
- 51 İstanbul Şehir Üniversitesi
- 52 İstanbul Teknik Üniversitesi
- 53 İzmir Ekonomi Üniversitesi
- 54 İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- 55 İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi
- 56 Kadir Has Üniversitesi
- 57 Kafkas Üniversitesi
- 58 Kırklareli Üniversitesi
- 59 Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- 60 Koç Üniversitesi
- 61 Marmara Üniversitesi
- 62 MEF Üniversitesi
- 63 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- 64 Mersin Üniversitesi Kütüphanesi
- 65 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- 66 Muş Arparslan Üniversitesi
- 67 Namık Kemal Üniversitesi
- 68 Necmettin Erbakan Üniversitesi
- 69 Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
- 70 Okan Üniversitesi
- 71 Ordu Üniversitesi
- 72 Osmaniye Üniversitesi
- 73 Ömer Halis Özdemir Üniversitesi



- 74 Özyeğin Üniversitesi
- 75 Pamukkale Üniversitesi
- 76 Sabancı Üniversitesi
- 77 Sakarya Üniversitesi
- 78 Selçuk Üniversitesi
- 79 Siirt Üniversitesi
- 80 Süleyman Demirel Üniversitesi
- 81 Sütçü İmam Üniversitesi
- 82 Şırnak Üniversitesi
- 83 TBMM
- 84 TED Ankara Koleji (Lise)
- 85 TED Üniversitesi
- 86 TOBB Üniversitesi
- 87 Toros Üniversitesi
- 88 Trakya Üniversitesi
- 89 TÜBİTAK/ULAKBİM Cahit ARF Bilgi Merkezi
- 90 TÜBİTAK/Dergipark
- 91 Türkiye Atom Enerjisi Kurumu
- 92 Trakya Üniversitesi
- 93 Uludağ Üniversitesi
- 94 Yalova Üniversitesi
- 95 Yıldız Teknik Üniversitesi
- 96 YÖK- Dokümantasyon Merkezi
- 97 Üsküdar Üniversitesi

## **EKLER – EK 2**

Çalışmada Uygulanan ANKET Soruları

### **TANIMLAYICI BİLGİLER**

Lütfen, Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız.

(Cevap şıklarının karşısına (x) işareti kullanabilirsiniz)

1)-Kurumunuz Açık Arşiv Erişim organizasyonuna sahip mi?

- a)-Evet
- b)-Hayır
- c)-Oluşturuluyor

2)- Göreviniz?

- a)-Daire Başkanı
- b)-Daire Başkan Yardımcısı
- c)-Şube Müdürü
- d)-Uzman

3)-Kurumsal Açık Arşiv Erişim Organizasyonu nasıl yönetilmektedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- a)-Görevlendirme esasına dayalı
- b)-Bağımsız yapıya dayalı
- c)-Yönlendirme komitesine dayalı
- d)-Çalışma grubuna dayalı
- e)-Özel gruba dayalı

4)-Kurumsal Açık Arşiv Erişim organizasyonunuz uluslararası düzeyde diğer açık arşiv platformları ile ağsal etkileşim söz konusu mudur?

- a)-Evet
- b)-Hayır

5)-Dördüncü soruya evet cevabı verdiyseniz, aşağıdaki hangi açık Açık Arşiv Erişim platformlarında faaliyetleriniz var? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- a)-OpenAIRE+
- b)-MedOANet
- c)-PASTEURE4OA
- d)-OpenDOAR
- e)-ROAR
- f)-ROARMAP
- g)-BASE
- h)-Bilgim Yok
- i)-Diğer

6)-Kurumsal Açık Arşiv Erişim Organizasyonunuz OAI-PMH (açık arşivler girişimi üst veri harmanlama protokolü) ile uyumlu mu?

- a)-Evet
- b)-Hayır

7)-Kurumsal Açık Arşiv Erişim Organizasyonunuz düzenli olarak hangi zaman aralıklarında güncellenmektedir?

- a)-Rastgele zaman aralıklarında yapılmaktadır
- b) Düzenli olarak yapılmaktadır
- Yıllık

(Belirtiniz).....

Günlük

(Belirtiniz).....

Haftalık  
Belirtiniz).....

Aylık:  
(Belirtiniz).....

c)-Düzenli olarak güncellenme yapılamamaktadır

8)-Kurumsal Açık Arşiv Erişim yönetiminde aşağıdaki kurumlardan hangisinden destek almaktasınız? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilir ya da diğerlerinde açıklayabilirsiniz)

- a)-TÜBİTAK  
b)-YÖK  
c)-ANKOS  
d)-Üniversiteler  
e)-Diğer

(Açıklayınız):.....

#### Kurumsal Açık Arşiv (KAA) - Değerlendirme Ölçek Soruları

Lütfen, aşağıdaki cümlelerin karşısında size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. (X)	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>TUTUMLAR</b>					
9-Kurumumuzun açık arşiv erişim organizasyonunda yönetim modelimiz vardır.					
10-Kurumumuz açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde arşivimizin güçlü içeriği etkilidir.					
11-Kurumumuz açık arşiv erişiminin tercih edilmesinde gelişmiş teknolojik altyapı etkilidir.					
12-Kurumumuz açık arşiv erişim yönetiminde etkili bir yapılandırma çerçevesi söz konusudur.					
13-Kurumumuz açık arşiv erişim yönetiminde karmaşıklık mevcuttur.					
14-Kurumumuz açık arşiv erişim yönetiminde dinamiklik ve çeşitlilik bulunur.					
15-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyonu dünya normlarına uygundur.					
16-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyonunda kurumsal politikalar yeterli düzeydedir.					
17-Kurumumuz, açık arşiv erişim yönetim içerikleri konusunda model/yapı desteği alabilmektedir.					
18-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyon denetimi çokyönlü (kurum, kullanıcı ve dünya ölçeğinde) yapılmaktadır.					
19-Kurumumuz açık arşiv erişim yönetimi, diğer açık arşiv erişim organizasyonları ile eşgüdümlüdür.					
20-Kurumumuz açık arşiv erişim yönetiminde ana sorun yetki belirsizliğidir.					
21-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyon aktörleri ve/veya paydaşları etkileşimli çalışır.					
22-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyon hizmet sunum yöntemleri ve etkinlikleri beklenen düzeydedir.					

23-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyonunda güçlü ağsal yapılar ve sınırsız etkileşim bulunuyor.					
24-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyon gelişiminde “engelsiz erişim düşüncesi” etkilidir.					
25-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyonuna ilgi, artan akademik bilgi ihtiyacı ve yaşanan sosyal eğilimlere bağlı gelişmektedir.					
26-Kurumumuz açık arşiv erişim organizasyon stratejileri yeterli düzeydedir.					



## ULUSAL YAZINDA OYUN TEORİSİ ÜZERİNE GENİŞLETİLMİŞ BİR LİTERATÜR TARAMASI

### AN EXPANDED LITERATURE REVIEW ON GAME THEORY IN NATIONAL LITERATURE

Esranur DEMİRCİ<sup>1</sup>, Osman PALANCI<sup>2</sup>

#### Öz

*İlk çalışmaları 17 y.y. da görülen etkin karar verme yöntemlerinden birisi olan Oyun Teorisinin temel prensibini oyunu oluşturan oyuncuların verdikleri kararlar doğrultusunda stratejik bir şekilde hareket ederek kendileri için en karlı duruma getirme çabaları oluşturmaktadır. Eski dönemlerden bu yana kullanım alanlarını hızla genişleten ve gelişimini günümüzde devam ettiren oyun teorisi kendine özgü özellikleri ile disiplinler arası bir yaklaşımdır. Oyun teorisi matematiksel bir araç olup uygulamalı matematik, ekonomi, endüstri, biyoloji, yönelem araştırması, mühendislik, genetik bilimler, felsefe, sosyal bilimler, bilgisayar bilimleri, spor gibi birçok anabilim dalında kullanılmaktadır. Bu çalışmada Dergipark' ta 2008-2018 yılları arasında bulunan 34 yerli makale ve Yöktez veri tabanında 2008-2018 yılları arasında yayınlanan 47 yerli tez incelenmiştir. İncelenen makale ve tezlerin ayrıntılı bir şekilde sınıflandırmaları yapılarak grafik ve şekillerle gösterilmiş sonrasında baz alınan ölçütler doğrultusunda değerlendirilmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda oyun teorisi kullanım alanlarının ekonomi, işletme ve bankacılık ve finans alanlarında yoğunlaştığı ve 2015 ve 2017 yılları arasında yoğunluk kazandığı, en az çalışmanın ise 2018 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. Ayrıca çalışmaların daha çok nicel çalışmalar üzerinde toplanması ve nitel çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Oyun, Oyun Teorisi, Oyun Teorisi Literatür Taraması.*

#### Abstract

*The first works of 17 y.y. The basic principle of Game Theory, which is one of the effective decision making methods seen in., is the efforts to make the most profitable situation for them by acting in a strategic way in line with the decisions of the players who make up the game. Game theory, which has expanded its usage areas rapidly since ancient times and continues its development today, is an interdisciplinary approach with its unique features. Game theory is a mathematical tool and it is used in applied*

<sup>1</sup> esra09393@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, osmanpalanci@sdu.edu.tr

*mathematics, economics, industry, biology, operations research, engineering, genetic sciences, philosophy, social sciences, computer science, sports. In this study, 34 domestic articles in Dergipark between 2008-2018 and 47 domestic theses published in Yöktez database between 2008-2018 were examined. The articles and theses examined have been categorized in detail and shown in graphs and figures, and then evaluated according to the criteria. As a result of these evaluations, it was seen that game theory usage areas were concentrated in the fields of economics, business and banking and finance and gained intensity between 2015 and 2017 and the least work was done in 2018. In addition, it was noted that the studies were mostly concentrated on quantitative studies and the lack of qualitative studies.*

**Keywords: Game, Game Theory, Game Theory Literature Search.**

## **1. GİRİŞ**

Oyun teorisi 1990'lerden sonra Amerika'da geniş bir kullanım alanı göstermeye başlamıştır. Akademide yer alan birçok bilim dalında uygulamaya geçmesiyle önem kazanan oyun teorisi özellikle ekonomi alanında geniş bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de de oyun teorisinin kullanım alanları son yıllarda hem akademik hayatta hem de günlük hayatta genişlemiştir ve "Akıl Oyunları" filminin Türkiye'de gösterime girmesi ile ilgiyi üzerine çekmiştir. Oyun teorisinin bugünkü halini alması uzun bir gelişim süreci gerektirmiş olup gelişmeye devam etmektedir (Sancak, 2008, s. 1).

Bu çalışmada ilk olarak oyun teorisi, oyun teorisinin tarihi, oyun teorisi kullanım alanları ve oyun teorisinin temel unsurları hakkında genel bir bilgi verildikten sonra oyun teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar için belirlenen ölçütler çerçevesinde bir metodoloji kısmı oluşturulmuş, çalışma için belirlenen ölçütler tablolar ve grafikler şeklinde gösterilip tek tek değerlendirilmeye alınmıştır.

## **2. OYUN TEORİSİ**

Oyun teorisinin temelleri insan davranışlarına ve insanların karşılaştıkları durumlarda yaptıkları tercihlere dayanmaktadır. Oyun teorisi birden çok bilim dalını içinde barındıran, tek bir bilime bağlı kalmayıp stratejik davranmayı gerektiren, her alanda kullanılan ve olaylara geniş bir perspektifte bakmaya yarayan bir yaklaşımdır. Bir toplum içerisinde herkesin yaptığı tercihlerin diğer bireyleri hangi yönde ve nasıl etkilediğini gösteren oyun teorisinin temeli mantığı "karşılıklı iş birliği" ne dayanmaktadır (Dutta, 200, s. 3)

Bir oyunu oluşturan unsurlar o oyunun içinde yer alan oyuncular ve bu oyuncuların karşılaştıkları durumlarda yaptıkları kesin tercihlerdir. Oyunlar, yaptıkları tercihlerde ellerine geçecek olan bilgiyi ve tercihlerinin yarattığı sonuçları ne yönde değerlendireceğini planlayan oyuncuların yapacakları stratejilerden meydana gelmektedir. Oyun stratejik durumlar bütünüdür. Doğru bir ifade ile oyun teorisi, değişik düşünme kabiliyetlerine sahip olan oyuncuların oyunlarda atabilecekleri herhangi bir adımın matematiksel ifadesidir (Camerer, 2003, s. 2-3).

Oyun teorisi, birbirlerine rakip olan karar vericiler yarış halindeyken, rakip hangi yönde adım atarsa atsın, "Oyunun sonucunda kazanç varsa maksimum, kayıp varsa minimum hedefe yönelik optimum strateji nasıl olmalıdır?" sorusuna cevap vermektedir. Bu yönde oyun kuramı rekabetin olduğu her türlü sektöre de en iyi kararların alınabilmesi için önemli veriler sunmaktadır (Özer,2004). Alınacak kararlarda

her bir oyuncu diğer oyuncunun kararını da göz önünde bulunduran bir strateji izlemektedir. Oyun Kuramı, oyuncuların kendi çıkarlarını düşünerek aldıkları her türlü kararda oluşabilecek olumlu ya da olumsuz sonuçları matematiksel metotlarla inceler (Mandelbrot, 2002).

İlk çalışmaları 17 y.y. da oluşturulan oyun teorisi olasılık kuramının ilerlemesini sağlamıştır. Oyun teorisinin temellerini 1921 yılında matematikçi Emil Borel atmıştır. 1928’ de James Von Neumann stratejik oyunlar ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Oyun teorisi, 1944 yılında James Von Neumann ve O. Morgenstern’ in beraber yazdıkları “Oyun Kuramı ve Ekonomik Davranış” (The Theory of Games and Economic Behaviour) adlı kitapla son halini almıştır (Friedmann, 1996, s. 22).

Oyun Kuramı, 1960’lardan sonra sadece matematikçilerin ilgi odağı olmaktan çıkmış aynı şekilde iktisatçıları da ilgisini çekmeye başlamıştır. Bunun en büyük nedeni kuramın temellerinin sağlamlaşmış olması ve uygulamaya döküldüğünde çıkan sonuçlardır. 1980’lerden sonra ise, oluşabilecek daha karmaşık durumların analiz edildiği çalışmalarla günümüze dek gelmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Neumann ve Morgenstern, 1967, s 39).

Gün geçtikçe gelişen Oyun Kuramı, sadece ekonomi biliminde değil uygulamalı matematik, endüstri, biyoloji, yöneylem araştırması, mühendislik, genetik bilimler, felsefe, sosyal bilimler, bilgisayar bilimleri ve spor bilimlerinde de kullanılan bir çözüm yöntemi olmuştur. Kuram, ekonomide özellikle belirli sektörlerde kuramsal gelişmelere neden olmuş ve yol göstermiştir (Evyapan,2009, s. 10).

### **1.1 Oyun Teorisinin Terminolojisi ve Tipolojisi**

Oyun teorisi dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla oyun ve oyuncular, oyunun kuralları ve stratejileri, oyunda elde edilen kazanç ve ödemeler, oyunun sonucu veya denge noktasıdır.

#### **1.1.1 Oyun ve Oyuncular**

Bir yarış ortamında birbirlerine rakip olan ve kendi çıkarlarına göre strateji uygulayan karar alıcılarının hepsine oyuncu denilmektedir. Bu oyuncular planlanan bir oyunun içinde kişiler, şirketler gibi herkes veya her şey olabilmektedir. Oyuncuların olası durumlar veya stratejileri arasından bir tercih yapmaları gerekmektedir. Rekabet ortamında yer alan oyuncuların miktarı oyunun çeşidine ve rakiplere sunulan şartlara göre farklılıklar göstermektedir (Romp, 1997, s. 9).

Her bir rakibin elinde bulunan seçenekleri ve belirli kurallar çerçevesinde bu seçeneklerin sonuçlarını ifade ettikleri karşılıklı modellere oyun denilmektedir. Birbirlerine karşı olan taraflar hem kendi yararlarına olan amaca ulaşmaya çalışmakta hem de diğer tarafın hareketlerini kısıtlamak için uğraşmaktadır. Kısa bir tanımla açıklanacak olursa oyun; iki veya daha çok oyuncudan meydana gelen, rekabetin olduğu bir platformu tanımlamaktadır. Rakiplerin hiçbir zaman yarış içinde meydana gelecek sonuçlar üzerinde tam bir yetkinliği yoktur (Evyapan, 2009, s. 16).

Oyun teorisinde oyunlar, işbirlikçi (cooperative) oyun, işbirlikçi olmayan (non-cooperative) oyun ve karma-güdümlü (mixed-motive) oyun olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. İşbirlikçi oyunda oyuncuların birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Oyunun sonunda ortaya çıkacak olan durumlarda oyuncuların hem kararları hem de çıkarları etkili olmaktadır. İşbirlikçi olmayan oyunlarda ise oyuncular tek başlarına hareket etmekte ve oyuncuların çıkarlarının birbirlerine ters düşmesi ihtimaline karşı amaçlarını birbirlerinden saklamaktadırlar. Bir oyuncunun kazancının diğer oyuncunun kaybına eşit olduğu oyunlara ise sıfır-toplamlı (zero-sum) oyun denilmektedir. Bu oyunlarda her zaman oyunculardan biri kazanırken diğeri

kaybetmektedir. Sıfır-toplamlı olmayan oyunlarda ise tüm oyuncular oyunu beraber kazanmakta veya beraber kaybetmektedirler. Fakat oyuncuların oyundan kazançları senkronik olarak bir bakımdan zıt ve bir bakımdan ortak ise bu oyunlara karma-güdümlü oyun denilmektedir (Aktan ve Bahçe, 2013, s. 95).

### **1.1.2 Stratejiler**

Oyun kuramında çok önemli olan kavramlardan biri de “strateji” dir. Literatürde “Strateji” kelimesini kullanan ilk kişi Von Neumann’dır. Neumann bu terimi, oyunda yer alan oyuncunun uygulayacağı stratejiler topluluğunu belirtmek amacıyla kullanmıştır. Diğer bir deyişle, rakiplerin düşünülebilecek her ihtimale karşı oluşturabilecekleri tutum ve deneme opsiyonlarıdır. Oyuncuların birbirine karşı yaptıkları hamlelere ve uyguladıkları kararlara karşılık olarak verebileceği her cevap stratejidir. Strateji teriminin bir anlam içerebilmesi için oyuncuların bireysel hareketleri olmalıdır (Zagare, 1989, s. 11).

### **1.1.3 Kazanç veya Ödemeler**

Bir oyun ortamında üç durum meydana gelmektedir. Bunlar oyunu galip gelme, oyunu kaybetme ya da oyunu bırakma olabilmektedir. Oluşan sonuçlar ya da ödemeler, negatif, pozitif ya da sıfır şeklinde olup oyuncuların karşı tarafa olan kazancını veya kaybını göstermekte ve sayısal ya da oransal şekilde gösterilmektedir. Kazanç veya ödemeler hangi durumda olursa olsun eş ölçü biriminde olmalıdırlar (Şahin, 2008, s. 37).

### **1.1.4 Oyunun Sonucu veya Denge Noktası**

Oyun içindeki rakiplerin rasyonel bir stratejiyle ilerledikleri varsayımı çerçevesinde oyunu sonlandırdıklarında geldikleri duruma oyunun sonu veya denge noktası denilmektedir. Oyun kuramında oyunun sonucuna veya denge noktasına Nash dengesi denilmektedir (Özer,2004). Nash dengesi, oyun içerisinde rakiplerin planladıkları adımları değiştirebilirler bile hiçbir zaman elde ettikleri sonuçtan daha iyisini bulamayacakları noktadır. Başka bir deyişle; oyuncuların oyunda yer alan başka oyuncuların kararlarında farklılıklar olmadığı sürece en yüksek kazancı sağladıkları noktadır (Başar, 2015, s. 12-13). Bu tür durumlarda ise rakiplerin atacağı adımlar bilinmektedir. Bu adımların atılabilmesi için karşılaştırılan hareketler gerçekleştirilir (Özer, 2004).

### **1.1.5 Ödemeler Matrisi**

Oyunda yer alan oyuncuların verdikleri kararların farklı birleşimlerinin sonucuna bağlı olarak kazancını ve kaybını ifade eden matrise “ödemeler matrisi” adı verilmektedir. Ödeme matrisi elemanları üç değere eşit olabilmektedir. Bunlar pozitif, negatif ya da sıfır değerleridir. Matrisin elemanlarından biri pozitif ise sütunda bulunan oyuncu satırda bulunan oyuncuya o değer kadar ödeme yapmaktadır. Eğer elemanlardan biri negatif ise satırda bulunan oyuncu sütunda bulunan oyuncuya o değer kadar ödeme yapmaktadır. Eğer eleman sıfır ise oyuncular karşılıklı ödemedede bulunmazlar (Öztürk, 2009, s. 656).

Ödemeler matrisi, oynanan bir oyunda oyunculardan birinin n tane değerinin m tane stratejisinin bulunduğu sıfır toplamı bir oyunda aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi oluşacaktır:



Şekil 1: Ödemeler Matrisi

$$\begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \dots & a_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & a_{m3} & \dots & a_{mn} \end{pmatrix}$$

Bir ödemeler matrisinde satır kısmında A oyuncusu, sütun kısmında B oyuncusu yer alabilmektedir. A oyuncusunun toplamda m tane, B oyuncusunun toplamda ise n adet stratejisi bulunduğundan dolayı  $m \times n$  boyutunda bir matris oluşur. Oluşan matriste  $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{mn}$  öğeleri alakalı stratejiler tercih edildiğinde gerçekleştirilecek olan ödemeyi ifade eden katsayılarıdır (Shubik, 1989, s. 71-73).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1.Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı 2008-2018 yılları arasında Dergipark ve Yöktez’ de yayımlanan oyun teorisi yaklaşımıyla ilgili çalışmalarını belirli başlıklar altında toplayarak son on yıllık süreçte oyun teorisinde meydana gelen değişiklikleri ve gelişmeleri ortaya koymaktadır.

#### 3.2.Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden genişletilmiş literatür taraması yaklaşımı uygulanmıştır.

#### 3.3.Çalışmanın Kapsamı

Oyun teorisi için yapılan bu çalışmada istenilen kaynaklara ulaşılabilme amacıyla Yöktez ve Dergipark veri tabanları temel alınmıştır. Yapılan tarama esnasında Oyun Teorisi başlığı başta olmak üzere İşbirlikçi Oyun Teorisi ve İşbirlikçi Olmayan Oyun Teorisi anahtar kelimelerinden faydalanılmıştır. Bu başlıklar altında 2008-2018 yılları arasında Dergipark’ ta yer alan 34 makale bulunmuş ve bu çalışmalar incelemeye alınmıştır. Yöktez’ de ise aradığımız başlıklar altında 107 tez bulunmuş bunların 9 tanesi konu dışı çıkmıştır geriye kalan 98 tezin 61’ inin yayın dili Türkçe 37’ sinin yayın dili ise İngilizce olduğu tespit edilmiştir. 61 Türkçe tezin 14’ü kısıtlı olduğundan dolayı çalışmaya dahil edilememiş geriye kalan 47 tez incelenmiştir.

#### 3.4.Bulgular

Tablo 1 ve Tablo 2’ de 2008-2018 yılları arası yayımlanan makale ve tezler kronolojik sıra ile görülmektedir. Şekil 2’ de ise makale ve tezlerin yıllara göre dağılımları grafik üzerinde gösterilmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, akademik dergilerde 2012 yılından sonra makale sayısında artış olduğu ve son on yılda en fazla yayının 2017 yılında yapıldığı görülmektedir. Tablo 2’ ye bakıldığında ise son on yılda en çok tezin 2009 yılında yapıldığı, 2011 yılında yapılan tezlerde bir azalma olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Dergi Park' ta 2008-2018 Yılları Arası Yer Alan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Makale Adı
2008	Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Avrupa Birliği İklim Politikaları ve Karar Almada Oyun Teorisi Yaklaşımı
2008	Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi	Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzendeki Piyasa Yapısı ve Şirketlerin Uzun Vadeli Maliyetleri Üzerine Bir Oyun Teorisi
2009	Ege Akademik Bakış	Oyun Teorisinin 2009 Yerel Seçimler İçin Uyarlanması: İzmir İli Uygulaması
2010	Tarım Bilimleri Dergisi	Pamuk Ürünlerinin En Uygun Satış Zamanının Oyun Teorisi Yöntemiyle Saptanması
2010	Hayvansal Üretim	Risk Koşullarında Tarım İşletmelerinin Planlanması: Oyun Teorisi Yaklaşımı
2011	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Oyun Teorisi Çerçevesinde Türk Bankacılık Sistemi ve Asimetrik Bilgi Problemi
2012	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	Oyun Teorisinin Gelişimi ve Günümüz İktisat Paradigmasının Oluşumuna Etkileri
2012	Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Karar Vermede Oyun Teorisi Tekniği ve Bir Uygulama
2013	Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi	Aktarma Probleminin Oyun Teorisi ile Çözümüne Yönelik Bir Yaklaşım
2013	İktisadi Yenilik Dergisi	Yeni Ekonomide Yenilikçi Ürünler, Mahkumlar İkilemi ve Firmalar için Artan Bir Maliyet Bileşeni
2013	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Görgü Tanıklarının Etkisi: Sosyal Bir İkilem Durumu Üzerine Oyun Teorisi Yaklaşımı
2013	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	Kamu Tercihi Perspektifinden Oyun Teorisi
2013	Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Türk Bankacılık Sistemindeki Asimetrik Bilgi Probleminin Oyun Teorisi Çerçevesinde Analizi
2014	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Dizüstü Bilgisayar Tercihinde Öğrenci Beğenilerinin Firmaların Stratejilerine Etkisi: Oyun Kuramı Yaklaşımı
2014	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Uluslararası Ekonomide "Oyun Teorisi" ve Yaklaşan Küresel Finans Savaşı
2014	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	Devlet ve piyasa arasındaki oyunun reel büyümeye etkisi
2014	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası	Oyun Teorileri Işığında Thomas Hobbes'un Sosyal Sözleşme Kuramının Analiz ve Yorumu
2014	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	Organize Suç Örgütleri Yapısına Antimatroid Tabanlı Kooperatif Oyun Teorik Yaklaşım
2015	Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi	İşbirlikçi Stok Oyunları

2015	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	Kamu Tercih ve Oyun Teorisi Perspektiflerinden Alturizmin (Hayırseverliğin/Yardımseverliğin) Eleştirisi
2015	Maliye Finans Yazıları	Ekonomik Karar Almada Adalet Ve Oyun Teorisi
2015	Maliye Finans Yazıları	Küresel Finansal Yaptırımlar: Oyun Teorisi Yaklaşımı İle Ampirik Bir Uygulama
2015	Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Öğrencilerde Akıllı Telefon Kullanımının Özellikleri Bakımından Oyun Teorisi ile Analiz Edilmesi
2016	Social Sciences Research Journal	Global Kriz Koşullarının Aşılmasında Devlet ve Kobilerin Beklentilerinin Eşanlı Optimizasyonuna İlişkin Oyun Teorisi ile Çözüm Yaklaşımı
2016	Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi	Uluslararası İlişkilerde Caydırma Teorisi
2016	Journal of Strategic Research in Social Science	Optimal Portföy Kuramı ve Oyun Teorisi Yaklaşımı: BIST' ta Bir İnceleme
2016	İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi	Oyun Teorisi Yaklaşımı ile Reklam Aracı Seçim Sürecinin Ekonomiye Etkileri: Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Vakıf Üniversitelerinin Eğitim Sektörü Üzerine Bir Uygulama
2017	Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi	Gri Stok Modelinin İşbirlikçi Oyun Teorisi ile Maliyet Dağıtımlarının İncelenmesi
2017	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Liman Hizmetleri Fiyatlandırma Stratejileri ve Rekabete Etkileri: Ege Bölgesi Konteyner Limanları Üzerine Bir Oyun Ağacı Analizi
2017	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Jenerasyon Y'nin Yatırım Aracı Tercihleri: Oyun Teorisi Yaklaşımı
2017	Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi	Oyun Teorisi Yaklaşımı ile Portföy Yönetimi Optimizasyonu Hisse Yatırım Uygulaması
2017	Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları ve Oyun Teorisi Uygulaması
2017	Ekonomi Bilimleri Dergisi	Uluslararası Petrol Piyasasında Üretim Dengesi: Bir Oyun Teorisi Yaklaşımı
2018	Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi	Toplumsal Cinsiyet Ayrımı ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Oyun Teorisi Modeli: Cam Tavanın Kırıldığı Oyun Dengesi

**Tablo 2:** Yöktez' de 2008-2018 Yılları Arası Yer Alan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

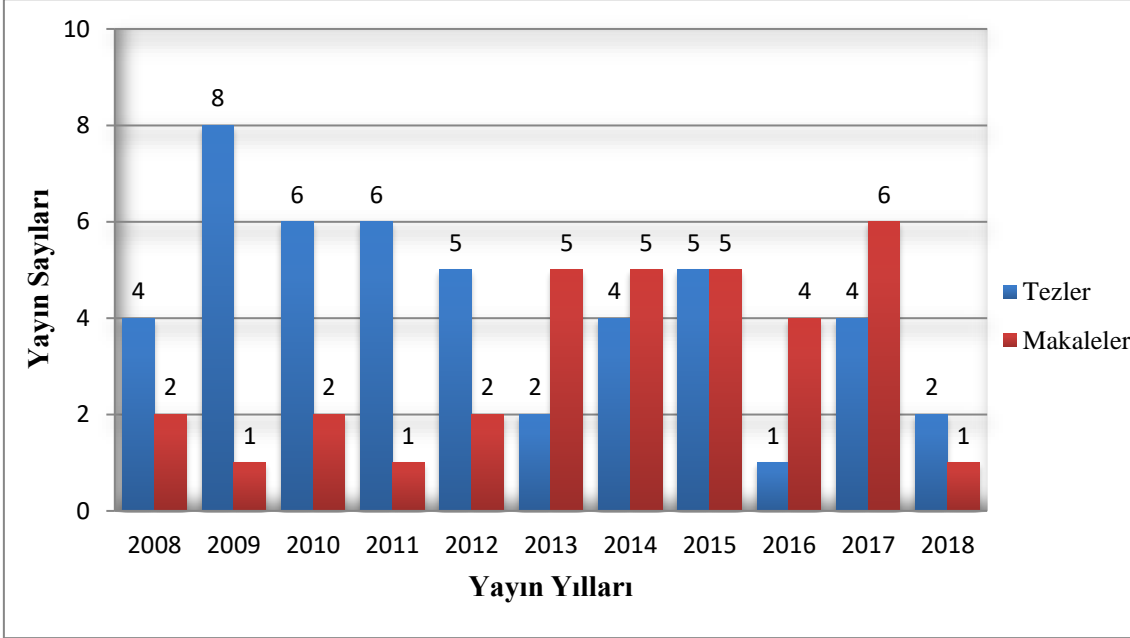
Yıl	Üniversite Adı	Enstitü Adı	Tez Adı
2008	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Borsa İşlemlerinde Oyun Teorisi Kullanımı
2008	EGE ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Risk Koşullarında Tarım İşletmelerinin Planlanması: Oyun Teorisi Yaklaşımı

2008	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Oyun Teorisi ve Kamuyu Aydınlatmada Bir Denge Modeli
2008	DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Oyun Teorisi ve Ekonomik Modelleme
2009	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Dağıtım Kanallarında Oyun Teorisi Yaklaşımının Kullanımı ve Bir Uygulama
2009	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Dinamik Oyun Kuramı Üzerine Bir İnceleme ve Türkiye Uygulaması
2009	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Oyun Kuramının Ekonomide Uygulanması
2009	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Pamuk Üretimi, Satış Fiyatı Stratejileri ve Piyasanın Gelecekteki Durumu: Aydın İli Örneği
2009	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Doğa'ya Karşı Oynanan Oyuncuların Ortaklıklarla Ödemelerini Arttırmaları ve Portföy Seçimi Problemine Bir Uygulama
2009	MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Sayısal Oyunlarda Etkileşim Tasarımının Rolü
2009	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Oyun Teorisi ve İMKB' de Sektörel Bir Uygulama
2009	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Politik-Ekonomik Açından Türkiye Fındık Piyasası: Optimizasyon ve Oyun Teorisi Uygulaması
2010	DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Konaklama İşletmelerinde Ortaklaşa Rekabetin Uygulanabilirliği: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Hisse Senetlerinin Minimum Risk ile Maksimum Getiri Portföyünün Oyun Kuramı ile Oluşturulması
2010	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Karar Verme Sürecinde Bulanık Mantık Bazlı Oyun Teorisi Uygulamaları
2010	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İhale Teorisi ve Spektrum Tahsisi: Dünya ve Türkiye Uygulamaları
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Sıfır Toplamlı İki Kişili Oyun Modeli Yaklaşımı ile Finansal Piyasaların İncelenmesi
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Oyun Teorisi ve Sektörel Bir Uygulama
2011	GENELKURMAY BAŞKANLIĞI HARP AKADEMİLERİ KOMUTANLIĞI	STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ	2003 Sonrası Türkiye-İran İlişkilerinin Oyun Teorisi Yaklaşımıyla Analizi

2011	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Bulanık ve Çok Amaçlı Oyunlara Çözüm Yaklaşımları
2011	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Dinamik Oyun Teorisi Yaklaşımı ile Aile İçi Şiddetin Modellenmesi
2011	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Gelişmekte Olan Ülkelerde Meydana Gelen Döviz Krizleri Üzerine Bir Oyun Teorisi Modeli
2011	NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Oyun Teorisi Çerçevesinde Stratejik Ticaret Politikası
2011	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Risk Altında Denetim Maliyetini Minimize Edecek Stratejilerin Oyun Teorisi Yaklaşımı ile Belirlenmesi
2012	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	2008 Küresel Kriz Sürecinde Türkiye’de Ekonomiyi Canlandırma Paketinin Oyun Teorisi ile İncelenmesi
2012	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Bilişim Firmalarının İnovasyon Açısından Rekabet Üstünlüklerinin Oyun Teorisi ile Karşılaştırılması: Antalya’ da Üç Bilişim Firması Örneği
2012	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Toplu Pazarlık Stratejilerinin Geliştirilmesinde Oyun Teorisinin Kullanılabilirliği
2012	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Aralık Matris Oyunlar ve Çözümleri
2012	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Yöneylem Araştırmasında Oyun Teorisi Stratejilerinin Firmaların Reklam Kampanyalarında Uygulanması ve Analitik Bir Çalışma
2013	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Çok Kişili Oyunlar ve Bir Uygulama
2013	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Kalkınma İktisadına Oyun Teorik Yaklaşım: Fakirlik Tuzakları Üzerine Üç Makale
2014	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Kriz Yönetiminde Sosyal Medya’nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği
2014	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Marka Yönetim Ekonomisi: Oyun Teorik Bir Yaklaşım
2014	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Matris Oyunları Teorisinin Bazı Problemleri
2014	NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Petrol Krizi Sonrasında Seçilmiş Dünya Ülkelerinin Ortadoğu Politikaları: Oyun Teorisi Uygulaması
2015	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	Bütünleşik Havza Yönetimi Karar Verme Mekanizmasına Oyun Teorisinin Potansiyel Katkısının Belirlenmesi

2015	HARP AKADEMİLERİ	STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ	Doğu Akdeniz Doğal Gazının Türkiye-İsraail Etkileşimi Bağlamında Oyun Teorisi ile Analizi
------	------------------	---	---

Şekil 2: Yurtiçi Kaynaklı Makale ve Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 3 ve Tablo 4' de 2008-2018 yılları arası yayınlanan makale ve tezlerin alan ve temalarda göre dağılımları görülürken Şekil 3'de ise makalelerin çalışma alanlarına göre dağılımları grafik üzerinde gösterilmektedir. Tablo 3' e göre dergilerde yayınlanan makalelerde en çok çalışma ekonomi alanında yapılırken görülmekte sonrasında ise sırayı bankacılık ve finans alanları almaktadır. Ayrıca başta sosyal bilimler olmak üzere işletme, kamu, teknoloji, uluslararası ilişkiler, ziraat, siyaset ve iktisat gibi değişik alanlarda da çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Şekil 4'te ise tezlerin çalışma alanlarına göre dağılımları grafik şeklinde gösterilmektedir. Tablo 4' e bakıldığında yayınlanan tezlerde yine en çok çalışmanın ekonomi alanında yapıldığı görülmekte sonrasında sırayı işletme ve finans almaktadır. Ayrıca iktisat, matematik, uluslararası ilişkiler, ziraat, çevre mühendisliği, iletişim, inşaat, maliye, sosyal bilimler, spor, teknoloji, turizm ve yöneylem araştırması gibi değişik alanlarda da çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Makale ve tezlerin çalışma yapıldıkları alanlar kendi aralarında değerlendirmeye alındığı zaman tezlerin alan ve alan içerikleri bakımından makalelere göre daha geniş olarak gerçekleştirildiği olduğu ve her iki grupta da en çok çalışmanın ekonomi alanında yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Dergipark' ta Yayınlanan Makalelerin Alan ve Temalarına Göre Dağılımı

Yıl	Dergi Adı	Alan	Tema
2008	Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	ULUSLARARASI İLİŞKİLER	İKLİM POLİTİKALARI
2008	Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi	EKONOMİ	PİYASALAR
2009	Ege Akademik Bakış	SİYASET	SEÇİMLER
2010	Tarım Bilimleri Dergisi	ZİRAAT	TARIM EKONOMİSİ
2010	Hayvansal Üretim	ZİRAAT	TARIM EKONOMİSİ
2011	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	BANKACILIK	KREDİ
2012	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	İKTİSAT	OYUN TEORİSİNİN İKTİSATA ETKİLERİ
2012	Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	EKONOMİ	REKABET ORTAMI
2013	Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi	İŞLETME	TEDARİK ZİNCİRİ
2013	İktisadi Yenilik Dergisi	EKONOMİ	FİRMALAR
2013	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	SOSYAL BİLİMLER	GÖRGÜ TANIKLARI
2013	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	KAMU	KAMU TERCİHİ DİSİPLİNİ
2013	Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	BANKACILIK VE FİNANS	ASİMETRİK BİLGİ
2014	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	TEKNOLOJİ	BİLGİSAYAR FİRMALARI
2014	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	EKONOMİ	ULUSLARARASI EKONOMİ
2014	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	EKONOMİ	PİYASALAR
2014	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası	SOSYAL BİLİMLER	SOSYAL SÖZLEŞME KURAMI
2014	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	SOSYAL BİLİMLER	ORGANİZE SUÇ ÖRGÜTLERİ
2015	Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi	İŞLETME	FİRMALAR
2015	Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi	KAMU	ALTURİZMİN ELEŞTİRİSİ
2015	Maliye Finans Yazıları	EKONOMİ	ÜLTİMATOM OYUNU
2015	Maliye Finans Yazıları	FİNANS	KÜRESEL FİNANSAL YATIRIMLAR
2015	Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	TEKNOLOJİ	TELEFON FİRMALARI
2016	Social Sciences Research Journal	EKONOMİ	GLOBAL KRİZ
2016	Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi	ULUSLARARASI İLİŞKİLER	CAYDIRMA TEORİSİ
2016	Journal of Strategic Research in Social Science	FİNANS	YATIRIM
2016	İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi	EKONOMİ	REKLAM SEKTÖRÜ
2017	Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi	EKONOMİ	FİRMALAR
2017	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	EKONOMİ	FİYATLANDIRMA
2017	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	EKONOMİ	YATIRIM
2017	Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi	FİNANS	HİSSE YATIRIM
2017	Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	EKONOMİ	HAVAYOLU ŞİRKETLERİ
2017	Ekonomi Bilimleri Dergisi	EKONOMİ	ULUSLARARASI PİYASALAR
2018	Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi	SOSYAL BİLİMLER	CİNSİYET AYRIMI

**Tablo 4:** Yöktez’ de Yayınlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Alan ve Temalarına Göre Dağılımı

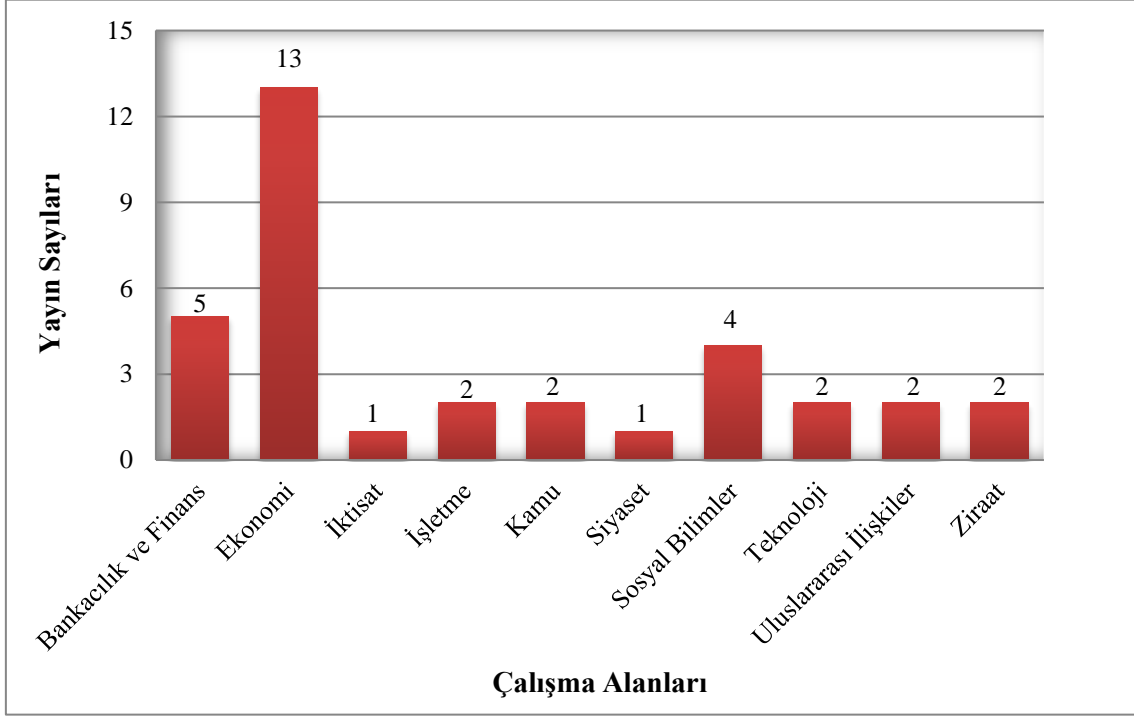
Yıl	Üniversite Adı	Enstitü Adı	Yapıldığı Alan	Tema	Tez Türü
2008	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	FİNANS	BORSA	Yüksek Lisans
2008	EGE ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	TARIM İŞLETMELERİ	Doktora
2008	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	FİRMALAR	Doktora
2008	DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	ŞİRKETLER	Yüksek Lisans
2009	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	DAĞITIM KANALLARI	Yüksek Lisans
2009	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	PARA VE MALİYE POLİTİKASI	Doktora
2009	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	HİSSE SENETLERİ	Yüksek Lisans
2009	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	ZİRAAT	TARIM EKONOMİSİ	Doktora
2009	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	FİNANS	BORSA	Doktora
2009	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	HİSSE SENETLERİ	Yüksek Lisans
2009	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	ZİRAAT	TARIM EKONOMİSİ	Doktora
2009	MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	TEKNOLOJİ	SAYISAL OYUNLAR	Yüksek Lisans
2010	DÜZCE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	TURİZM	KONAKLAMA İŞLETMELERİ	Yüksek Lisans
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	HİSSE SENETLERİ	Yüksek Lisans
2010	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	YÖNEYLEM	KARAR VERME SÜREÇLERİ	Doktora
2010	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İKTİSAT	İHALE YÖNTEMLERİ	Yüksek Lisans



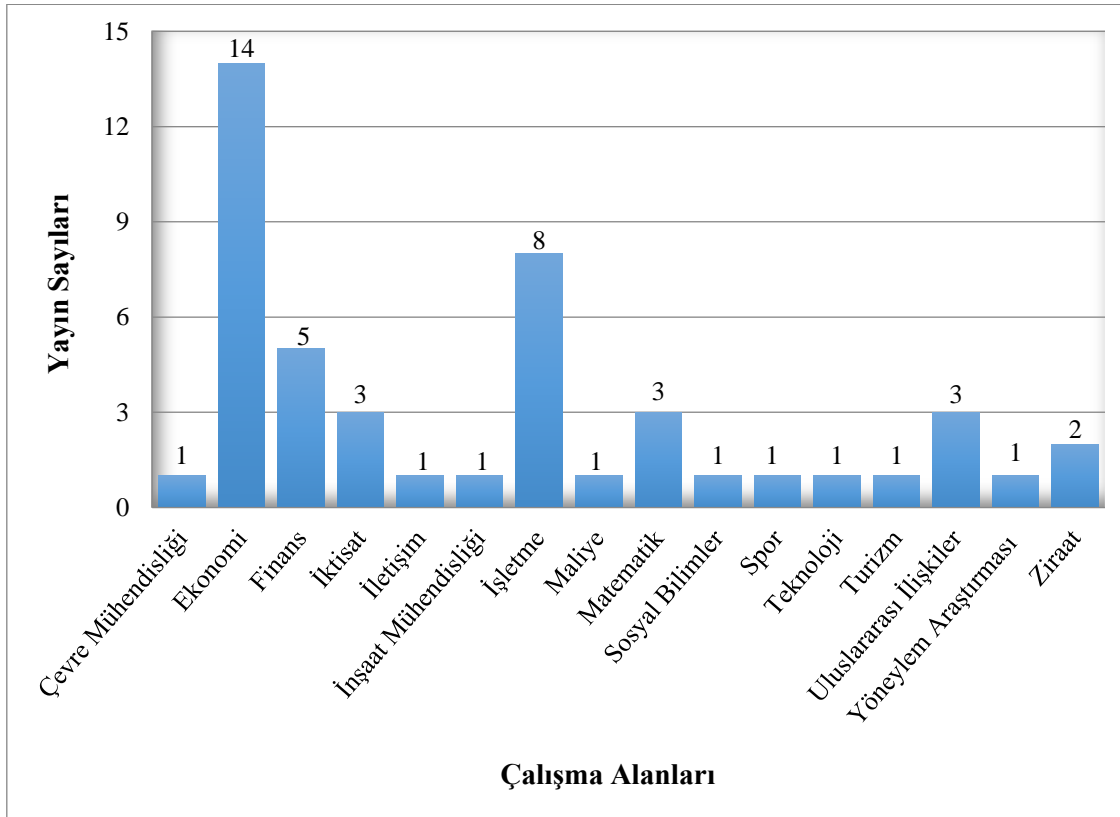
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	FİNANS	PİYASA	Yüksek Lisans
2010	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	FİRMALAR	Yüksek Lisans
2011	GENELKURMAY BAŞKANLIĞI HARP AKADEMİLERİ KOMUTANLIĞI	STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ	ULUSLARARASI İLİŞKİLER	TÜRKİYE-İRAN İLİŞKİLERİ	Yüksek Lisans
2011	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	MATEMATİK	BULANIK OYUNLAR	Doktora
2011	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	SOSYAL BİLİMLER	TOPLUMDA AİLE İÇİ ŞİDDET	Yüksek Lisans
2011	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	FİNANS	DÖVİZ KRİZİ	Yüksek Lisans
2011	NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İKTİSAT	TİCARET POLİTİKASI	Yüksek Lisans
2011	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	İŞLETME MALİYETİ	Doktora
2012	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	TÜRKİYE EKONOMİSİ	Yüksek Lisans
2012	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	BİLİŞİM FİRMALARI	Yüksek Lisans
2012	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	TOPLU PAZARLIK	Doktora
2012	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	MATEMATİK	MATRİS OYUNLARI	Yüksek Lisans
2012	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	FİRMALARIN REKLAM KAMPANYALARI	Yüksek Lisans
2013	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	FİRMALAR	Yüksek Lisans
2013	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İKTİSAT	KALKINMA İKTİSADI	Doktora
2014	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İLETİŞİM	SOSYAL MEDYA	Yüksek Lisans
2014	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	MARKA YÖNETİM EKONOMİSİ	Yüksek Lisans

2014	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	MATEMATİK	MATRİS OYUNLARI	Doktora
2014	NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	ULUSLARARASI İLİŞKİLER	ORTADOĞU POLİTİKALARI	Yüksek Lisans
2015	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	ÇEVRE MÜHENDİSLİĞİ	NAMAZGAH BARAJ HAVZASI	Doktora
2015	HARP AKADEMİLERİ	STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ	ULUSLARARASI İLİŞKİLER	TÜRKİYE-İSRAİL ETKİLEŞİMİ	Yüksek Lisans
2015	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	EĞİTİM EKONOMİSİ	Doktora
2015	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	SPOR	FUTBOL	Yüksek Lisans
2015	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	REKLAM SEKTÖRÜ	Yüksek Lisans
2016	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	HAVA ULAŞIM SEKTÖRÜ	Yüksek Lisans
2017	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	FİNANS	DÖVİZ KURU TAHMİNİ	Yüksek Lisans
2017	NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	TOPLU PAZARLIK	Yüksek Lisans
2017	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	EKONOMİ	TOPLU PAZARLIK	Doktora
2017	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	MALİYE	VERGİ	Yüksek Lisans
2018	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	İŞLETME	İŞLETME MALİYET	Doktora
2018	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	CERRAHPAŞA LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ	İNŞAAT MÜHENDİSLİK	İNŞAAT SEKTÖRÜ	Yüksek Lisans

Şekil 3: Makalelerin Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı



Şekil 4: Tezlerin Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı



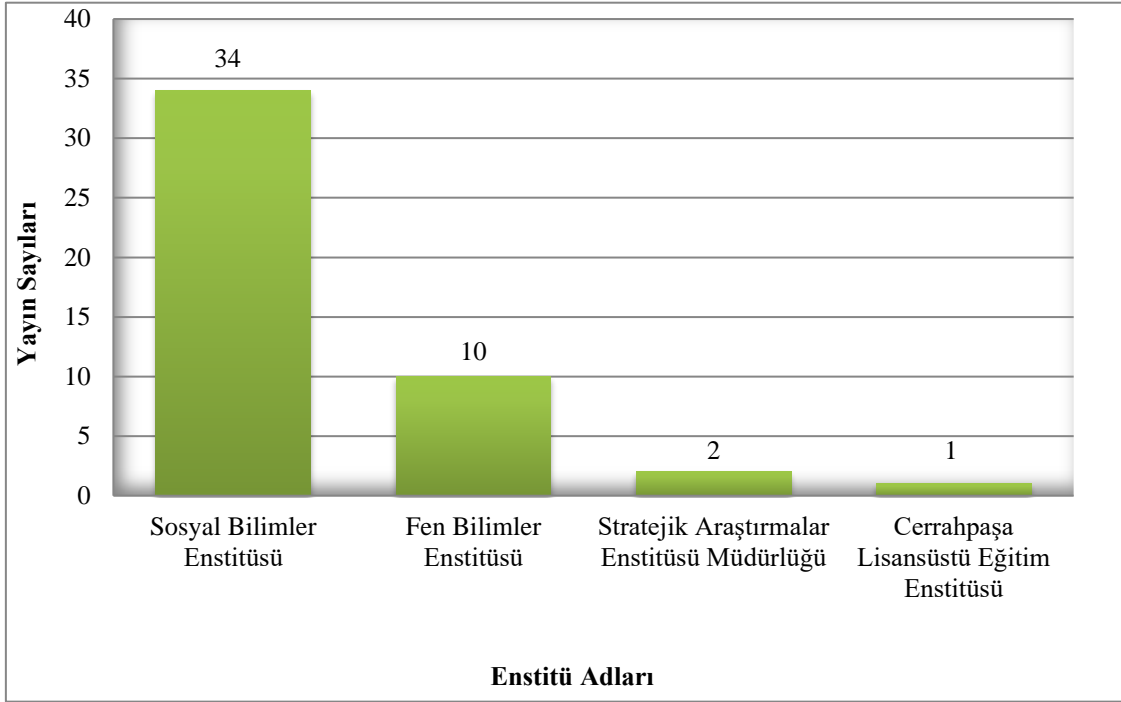
Tablo 5’ de makale ve tezlerin çalışma alanlarının yıllara göre dağılımları bir bütün halinde değerlendirilmeye alınmıştır. Oyun teorisinden yararlanılarak yapılan çalışmalar en çok ekonomi alanında toplanmış olup sonrasında sırayı işletme ve bankacılık ve finans almaktadır. Son on yılda mühendislik alanında iki tane çalışma yapılmış olup bu alanlarında çevre ve inşaat mühendislikleri olduğu görülmektedir. Ayrıca son yıllarda ziraat alanında yapılan çalışmalarda azalma görülmektedir. Teknoloji, Turizm, yöneylem, spor ve iletişim alanlarında son on yılda birer tane çalışma yapılmış olup son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar bulunmamaktadır. 2017 yılında maliye alanında bir tane çalışma yapılmakta olup iktisat ve matematik alanında son dört yıldır çalışma yapılmamaktadır. Son yıllarda uluslararası ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda ise artış meydana geldiği görülmektedir.

**Tablo 5:** Yöktez ve Dergipark’ ta Yer Alan Makale ve Tezlerin Alanlarına Yıllara Göre Dağılımı

Alan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Toplam Çalışma Sayısı
Çevre Mühendisliği	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Ekonomi	2	3	1	1	3	1	3	3	3	7	—	27
Bankacılık ve Finans	1	1	1	2	—	1	—	1	1	2	—	10
İktisat	—	—	1	1	1	1	—	—	—	—	—	4
İletişim	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1
İnşaat Mühendisliği	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1
İşletme	2	1	1	—	2	2	—	1	—	—	1	10
Kamu	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	2
Maliye	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1
Matematik	—	—	—	1	1	—	1	—	—	—	—	3
Siyaset	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Sosyal Bilimler	—	—	—	1	—	1	2	—	—	—	1	5
Spor	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Teknoloji	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	—	3
Turizm	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Uluslararası İlişkiler	1	—	—	1	—	—	—	1	1	1	—	5
Yöneylem Araştırması	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Ziraat	—	2	2	—	—	—	—	—	—	—	—	4
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>81</b>

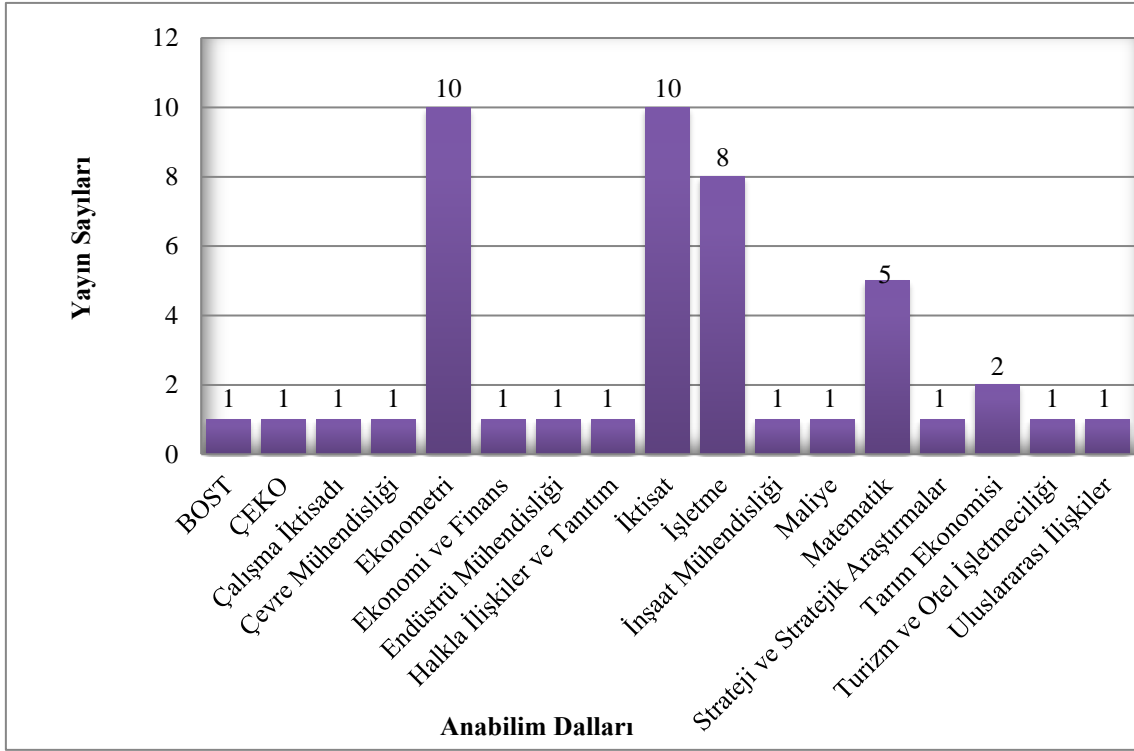
Şekil 5’ de tezlerin bağlı oldukları enstitülere göre dağılımları grafik üzerinde gösterilmektedir. En çok tez çalışması Sosyal Bilimler Enstitülerinde hazırlanmış olup sonrasında Fen Bilimleri Enstitüsü, Strateji Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından hazırlanmış olduğu görülmektedir. Strateji Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğüne bağlı olarak hazırlanan iki çalışma bulunmakta olup bunların uluslararası ilişkiler alanında yapıldığı görülmektedir. Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne bağlı olarak hazırlanan tek çalışma ise inşaat mühendisliği alanında yapılmıştır.

**Şekil 5:** Yapılan Tezlerin Bağlı Oldukları Enstitülere Göre Dağılımı

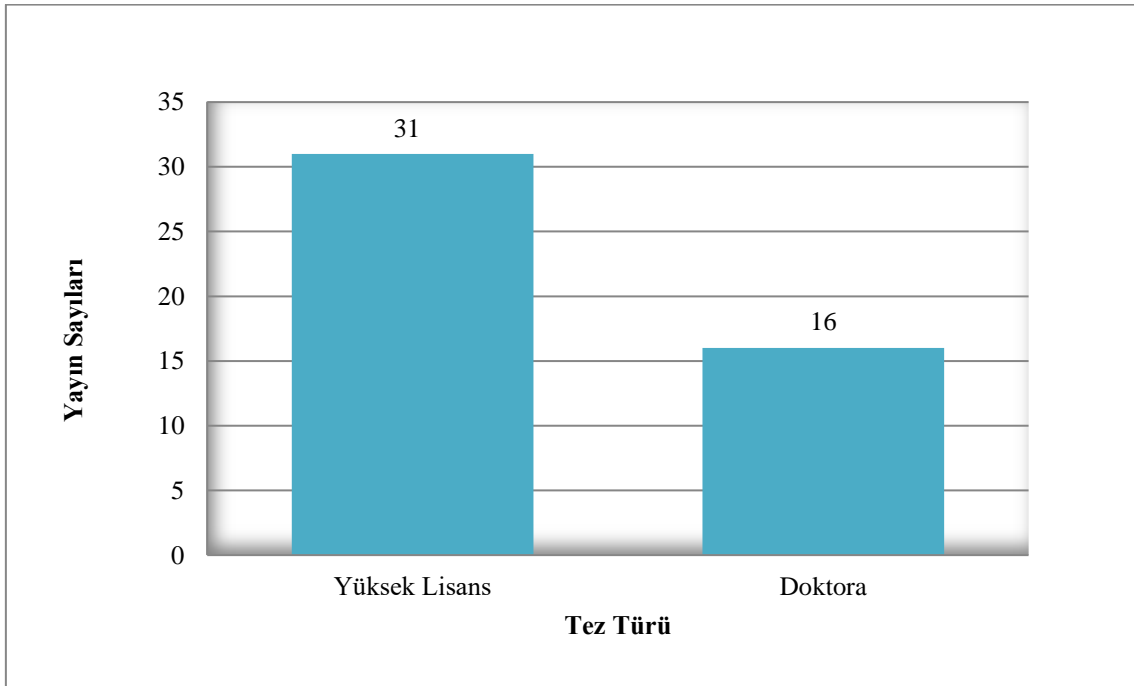


Şekil 6' de tezlerin bağlı oldukları anabilim dallarına göre dağılımları grafik şeklinde gösterilmiş olup oyun teorisi ile ilgili en çok çalışmanın ekonometri ve iktisat anabilim dallarında yapılmış olduğu sonrasında ise sırayı işletme ve matematik anabilim dallarının aldığı görülmektedir. Şekil 7' de ise tezlerin türlerine göre dağılımları grafikte gösterilmiş olup oyun teorisi alanında hazırlanan en çok tezin yüksek lisans tezi olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 6: Yapılan Tezlerin Bağlı Olduğu Anabilim Dallarına Göre Dağılımı



Şekil 7: Yapılan Tezlerin Tez Türlerine Göre Dağılımı



#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Oyun teorisinin bireylere oyun içerisinde karar verme aşamasındayken birden çok çözüm yolu sunması, yaptıkları tercihlerin belirli strateji ve kurallara dayanması ve en etkin karar verme yöntemi olması bu yaklaşımı sadece matematikçilerin ilgi odağı olmasından çıkarmış başta birçok ana bilim dalının ilgi odağı haline getirmiştir. Oyun teorisinin kullanım alanları geçmişten günümüze kadar hem akademik alanda hem de günlük hayatta büyük ölçüde genişlemiştir. Başta sadece matematikçiler tarafından kullanılan oyun teorisi diğer bilim dalları tarafından da göze çarparak kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada ilk olarak oyun teorisi hakkında genel bir bilgi verildikten sonra oyun teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar için belirlenen ölçütler çerçevesinde bir metodoloji kısmı oluşturulmuş, çalışma için belirlenen ölçütler tablolar ve grafikler şeklinde gösterilip tek tek değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda kullanım alanlarının ekonomi, işletme ve bankacılık ve finans alanlarında yoğunlaştığı, en çok çalışmanın 2017 ve 2015 yıllarında yapıldığı en az çalışmanın ise 2018 yılında yapıldığı görülmektedir. Anket yoluyla veya yazılı kaynaklar aracılığıyla toplanan verilerin analiz edilmesinde başta istatistik programları olmak üzere yöneylem ve matematik bilim dallarının formülasyonlarından yararlandığı görülmektedir. İncelenen makale ve tezlerde en çok çalışmanın ekonometri ve iktisat anabilim dallarında yapılmış olduğu sonrasında ise sırayı işletme ve matematik anabilim dallarının aldığı görülmekte olup ayrıca mühendislik, iletişim, sosyal bilimler, teknoloji, turizm, siyaset ve spor bilimleri alanlarındaki çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmaların ekonomi alanında toplanması oyun teorisinin çalışmalarda kullanımının kısıtlı kaldığı görülmekte olup diğer alanlarda da kullanımının yaygınlaştırılmasının gerektiğini göstermektedir. Çalışmaların daha çok nicel çalışmalar üzerinde toplanması ve nitel çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aktan, C.C. ve Bahçe, A.B. (2013). Kamu Tercih Perspektifinden Oyun Teorisi. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 5(2), 93-117.
- Başar, B. (2015). Doğu Akdeniz Doğal Gazının Türkiye-İsrail Etkileşimi Bağlamında Oyun Teorisi ile Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.
- Camerer, C. F. (2003). Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction. USA: Princeton University Pres.
- Dutta, P. K. (2001). Strategies and Games. Cambridge, Massachusetts, U.S.A: MIT Press.
- Evyapan, B. (2009). Oyun Teorisi ve İMKB' de Sektörel Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Friedmann, J.W. (1996). Game Theory with Applications to Economics. New York: Oxford University Pres.
- Mandelbrot, J. (5 Ağustos 2002). Oyun Teorisi Türkiye'ye Ne Kazandırır?. Turk.internet.com,Ağustos, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=5127>

- Neumann, J.V. ve Morgenstren, O. (1967). *Theory of Games and Economic Behaviour*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Özer, O.O. (2004). *Oyun Teorisi Ve Tarımda Uygulanması*. Doktora Semineri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2009). *Yöneylem Araştırması*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Romp, G. (1997). *Game Theory: Introduction and Applications*. New York: Oxford University Pres.
- Sancak, Y. (2008). *Borsa İşlemlerinde Oyun Teorisi Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Shubik, M. (1989). *Game Theory in The Social Sciences: Concepts and Solutions*. London: The MIT Pres.
- Şahin, A. (2008). *Risk Koşullarında Tarım İşletmelerinin Planlanması: Oyun Teorisi Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Zagare, F.C., (1989), *Game Theory, Concepts and Applications*. Beverly Hills, California: Sage Publications, Fourth Printing.





ÜRÜN ADAPTASYONU İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ  
İLİŞKİ: MOBİLYA, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRÜNDE BİR  
ARAŞTIRMA\*

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT ADAPTATION AND EXPORT  
PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE FURNITURE, READY-TO-WEAR,  
AND LEATHER SECTORS

Fuat ÖZ<sup>1</sup>, Alparslan ÖZMEN<sup>2</sup>

Öz

Ürünün adaptasyonu firmaların hedef pazarlarındaki yerel tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve değerlerini karşılamak amacıyla geliştirdikleri tutarlı ve planlı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. İhracat performansı firmaların uluslararası pazarlamadaki faaliyetleriyle ilgili karar verme aşamasında bir basamak olarak görülmektedir. Aynı zamanda ihracat performansı firmaların ihracat faaliyetlerindeki başarısını ölçen bir faktör olarak da kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu çalışmada, Türkiye genelinde mobilya, hazır giyim ve deri sektörü üzerinde faaliyet gösteren firmaların ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişki değerleri ölçülerek, bu iki faktör arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Bu model PASWStatistics20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde Ki-kare testi ve regresyon analizi kullanılmış, aynı zamanda tanımlayıcı soruların analizi de yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Ürün adaptasyonuna gidildiğinde ihracat performansının arttığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Adaptasyonu, Ürün Adaptasyon Stratejisi, İhracat Performansı.

\*Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Ürün Adaptasyonu İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma” isimli doktora tezinden üretilmiştir. Bu tez çalışması BAPK’ça desteklenmiştir. “Proje No: 13.SOS.09”

<sup>1</sup> Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, foz@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aozmen@aku.edu.tr

### **Abstract**

*Product adaptation can be defined as the firms' coherent and planned activities aimed at meeting customers' needs, choices, and values in the targeted markets. Export performance is seen as a first step in the firms' decisions about their activities in the international markets. In addition, the export performance is taken as a measure of achievement in the export activities. The purpose of this study is to determine the relationship between product adaptation and export performance. In this study, we construct a model demonstrating the relationship between product adaptation and export performance through an empirical analysis of firms' product adaptations and export performances in furniture, ready-to-make, and leather sectors in Turkey. The estimation of the model is performed using PASWStatistics20 program. Data are analyzed through descriptive statistics, chi-square test, and regression method. According to our findings, there exists a positive and significant relationship between product adaptation and export performance. That is, the product adaptation increases export performance.*

**Keywords: Product Adaptation, Product Adaptation Strategy, Export Performance**

## **1. GİRİŞ**

Son zamanlarda yaşanan ve küreselleşme olarak değerlendirilen değişimler sadece toplumdaki ekonomik, kültürel ve ekonomik alanlarda değil aynı zamanda yaşanan tüm çevreyi etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, birçok alanda faaliyet gösteren firmalar, faaliyetlerini uluslararası olarak yapmanın farklı yollarını araştırmaktadırlar. Küreselleşme sonucunda uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren rakip firmalar ve bunların ürünlerinin sayılarında önemli artışlar görülmektedir. Bu rekabet ortamında firmaların yeni pazar arayışları ve bu pazarlara uygun ürünler üretip ihraç etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dünya üzerinde yaşanan bu yoğun rekabetten dolayı firmalar hedef pazarları ile ilgili kararlar verirken bu pazarlardaki tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak ürünleri ve hizmetleri optimal düzeyde bir araya getirerek hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı firma faaliyetlerinin ortak noktası tüketici memnuniyetini sağlamak olmuştur. Bu memnuniyeti sağlamak için birbirine benzer ürünler arasında kendi ürünlerini farklılaştırarak bu amacı gerçekleştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Böyle bir yolu tercih etmeleri firmaları hedef pazarlarında ürün adaptasyonuna yönlendirmelerine neden olmaktadır. Ürün adaptasyonu, pazar şartlarını ve tüketici tercihlerini karşılamak için ürün unsurlarında değişikliğe gitmeyi içermektedir (Kotler ve Kevin, 2007). Ürün adaptasyonu konusundaki araştırmaların geçmişi, pazarlama bileşiminin/programının bir parçası olmasına rağmen, uluslararası pazarlama alanında yaklaşık olarak altmış yıllıktır. Buzzell (1968) iki ülke arasındaki tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları ve kurumsal sistemler konularındaki farklılıkların şirketleri ürünlerini adapte etmeleri yönünde zorlayabileceğini belirlemiştir (Sridhar, Mishra, 2010: 286).

Son yıllarda yaşanan ekonomik bütünleşmeler ve bloklar arasındaki anlaşmalar firmaları daha farklı davranışlar sergilemeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler firmaları her defasında bir ülkede bir defa iş yapmak yerine hem bu ülkede hem de bütün bölgede daha fazla iş yapmaya yöneltmiştir. Bugünün pazarları geçmişteki yapısından oldukça farklılaşmıştır ve dinamikleri değişmiştir. En basit anlamıyla ürünlerin, hizmetlerin ve insanların dünya genelinde serbestçe dolaşmasını ifade eden küreselleşme, bir yandan

hayatımızı basitleştirirken diğer yandan firmaların arasında yaşanan rekabeti yoğun ve karmaşık bir duruma getirmiştir (Torlak, Barca, 2012: 5). Uluslararası pazarlama alanı içerisinde, bir firma yurt dışında ürünlerini pazarlamaya başlama kararı verdiği zaman, önemli bir sorun tüm ülkelerde tek bir pazarlama stratejisi ile standardize pazarlama karmasını kullanmak (ürün, fiyat, yer, promosyon, insanlar, fiziksel kanıt, süreç yönetimi, vb.) ya da her yerel piyasanın potansiyel koşullarına uymak için potansiyel pazarlama karmasını uyarlamaktır. Ancak, literatüre göre uygulamada firmalar her koşulda kilit nokta belirleyicilerini ilgilendiren seçimi yapmak zorunda kalmışlardır (Vrontis, Thrassou, Lamprianou, 2009: 482).

Firmalar uluslararası alanda firmanın genel pazar hedefleri, uluslararası alandaki gelişmede kaynakların etkisi, pazar ve tüketici beklentileri, ürün ve hizmetlerin kendisi, pazarlama karmasının desteği, çevresel kısıtlar, risk ve kontrol (Lee, Carter, 2012: 296) gibi birtakım faktörlere dayanarak ürün stratejisi geliştirmeye karar verebilir. Bu anlamda ürün stratejileri açısından önemli iki kavram olan standardizasyon ve adaptasyon aşağıda incelenecektir.

## **2. ALANYAZIN TARAMASI**

### **2.1. Standardizasyon**

Standardizasyon bütün piyasalarda temel olarak aynı ürünlerin satılması anlamına gelmektedir. Bu stratejinin avantajı ölçek ekonomileri ve birçok ülkede aynı ürünü tasarlamaktan, üretmekten ve dağıtmaktan dolayı artan deneyim aracılığıyla elde edilen daha düşük maliyetlerdir (Calantone, Çavuşgil, Schmid, Shin, 2004: 186). Pazarlama standardizasyonunun en önemli savunucularından birisi Theodore Levitt'tir. Levitt bu konuyu şöyle ifade etmiştir: "Dünyanın ihtiyaçları ve istekleri geri dönülemez bir şekilde homojenleşmiştir." Levitt ve standardizasyonun diğer savunucuları teknolojik inovasyon, kitle iletişimi ve tüketici hareketliliği sebebi ile dünyadaki tüketici ihtiyaç ve isteklerinin birbirine benzediğini ve bunun da küresel piyasalarda pazarlamacıların tek bir pazarlama yaklaşımı takip etmelerini mümkün kıldığını düşünmektedirler (Levitt, 1983: 93). Standardizasyon destekçileri, kapsam ve ölçekte piyasaları artan bir şekilde homojen ve küresel olarak görmüştür ve hayatta kalma ve büyüme için kilit noktanın çok uluslu şirketlerin malları ve hizmetleri standardize etme kabiliyeti olduğunu inanmıştır. Standardizasyon destekçileri, müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve gereksinimlerinin piyasalar ya da uluslar çapında önemli oranda değişmediğini öngörmektedir (Vrontis vd., 2009: 480). Bu firmaların ürün standardizasyonunun tercih etme nedenleri adaptasyon faaliyetlerinin çok yüksek maliyetli olması, temel endüstriyel ürünlerin olması, birbirlerine benzeyen ülkelerin sayısının çok olması, pazarlama ve üretim faaliyetlerinde ölçek ekonomilerinden faydalanma, rakiplerin standart hale getirdikleri ürünlerin pazarlanması, güçlü ülke imajı ve etkisi, hedef pazara girişlerin ihracata dayalı giriş stratejisine dayanması, vb. şeklinde sıralanabilir (Korkmaz vd. 2009: 551).

### **2.2.Adaptasyon**

Pazarlama alanında adaptasyon ve standardizasyonla ilgili çalışmaların uzun yıllara dayandığı bilinmektedir. Firmaların global pazarlardaki faaliyetlerinde pazarlama karma elemanlarını standartlaştırması birtakım avantajlar sağlamaktadır. Fakat firmaların bu pazarlarda var olan rekabet ve pazar koşulları, o ülkelerin coğrafik yapıları, sahip oldukları kültürleri, teknolojik olanakları, tüketicilerin yapıları gibi çevresel faktörlerden dolayı standart karmalar geliştirmesi mümkün olamamaktadır

(Altınbaşak, 2008: 397). Bir tanımlamaya (Cavusgil, Zou ve Naidu, 1993) göre; ürün adaptasyonu fiziki ürünün ulusal pazarlar genelinde farklılaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın ürün adaptasyon stratejisinin esas olarak dış iş çevrelerinin ve firma iç özelliklerinin birleşimi belirlendiğini varsayılmaktadır. Genel olarak önceki araştırmalar (örn; Cavusgil ve Zou, 1994; Theodosios ve Leonidou, 2003) makro ve mikro düzeydeki dış özelliklerin (örn; sosyo-kültürel çevre, rekabet yoğunluğu) hem de firma öznitelikleri ve bilgisinin (örn; ihracat taahhüdü, ihracat deneyimi kapsamı) ürün adaptasyonuna olanak sağladığını belirtmektedir (Hultman, Rabson, Katsikeas, 2009: 2). Ürün adaptasyonunu destekleyen birçok etken bulunmaktadır. Firmaların ürünlerini yerel pazar ihtiyaçlarına uygun adapte ederek daha fazla kazanç sağlaması da bunlardan birisidir (Terpstra, Sarathy, 1997: 343). İşletmeler ihracat faaliyetleri açısından hedef pazarlara ürünlerini adapte ederek yüksek ihracat oranlarını yakalayabilirler. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerini yurtiçi pazarlara sunduğu gibi, yurt dışına ihraç etmesinin uygun olmadığını düşünür. İşte bu gibi nedenlerle, ürünlerini hedef pazarlara adapte etmeye çalışır veya adapte etmek zorunda kalmaktadırlar (Sousa ve Alserhan, 2002:10).

### **2.3.Ürün Adaptasyonunu Etkileyen ve Adaptasyona Yönelten Faktörler**

Adaptasyon konusunu içeren çalışmaların çoğu firmalar tarafından çeşitli ihracat piyasalarında kullanılan pazarlama stratejilerini karşılaştırma eğilimindedir. Bununla birlikte, bu olgunun çok daha zengin bir düşüncesi iç pazar stratejilerinin belirli bir yabancı pazara aktarılabilmesinin derecesini göz önünde tutarak elde edilebilir. Bu yüzden, ürün stratejisi adaptasyonunu ürünün (marka adı, tasarım, etiketleme, ana ihraç ürün yelpazesi çeşitliliği ve kalite) iç ve ihracat piyasası arasında farklılık gösterme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lages, Montgomery, 2004: 1190). Ürün adaptasyonunu etkileyen faktörler olarak şunlar sıralanabilir.

Ürün kalitesi; Firmaların hedef pazarlarda özellikle tüketim ürünlerinde rekabet avantajını yakalayabilmeleri için kalite ön plana çıkmaktadır. Uzun dönemli hedefler belirleyen firmalar için kaliteli ürünler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla kaliteli ürün üreten firmalar rekabet avantajı sağlamakla pazar payını artırır ve yatırımın getirisini daha yüksek seviyelerde sağlar. Hedef pazardaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleme çabası firmanın uluslararası pazarlardaki başarısı için önemli bir adımdır. Bu adım firmalar için ürün adaptasyonuna yol açan faaliyettir (Bradley, 1991: 468).

Pazar farklılıkları; pazar özellikleri ürün adaptasyon stratejisinin başka bir önemli öncülüdür. Kültürel, siyasal, hukuki ve ekonomik benzerlikleri ayrıca iç ve yabancı piyasa arasındaki tüketici değerleri ve yaşam biçimleri farklılığın derecesini belirlemektedir (Cavusgil vd, 1993: 485). Müşteri zevkleri ve tercihlerindeki önemli farklılıklar ürün adaptasyonunun kullanımını haklı çıkarmakta ve uygulanabilirliğini arttırmaktadır. İhracat piyasası özellikleri belirli bir yabancı pazarın boyut, büyüme, talep potansiyeli ve karlılık potansiyeli açılarından kapsamlılığı ve gelişimi ile ilgilidir. Bu özellikler piyasalardaki benzersiz özellikleri yansıtmaktadır ve ürün adaptasyonu kararında önemli bir role sahip olması beklenmektedir (Hultman, Robson, Katsikeas, 2009: 3).

Yeniliklere açık olma; ürün adaptasyon stratejisini etkileyen firmanın diğer bir iç özelliği olarak yeniliğe açık olma bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde yeniliğe teşvik edici olma ölçüsünü anlatır. Literatüre göre, yenilik firmaların ihracat performansında kritik bir faktördür. Eğer firmalar yenilikçi

fikirlere açık olursa, ihracatta iyi bir performans göstermeleri olasıdır (Leonidou, 1998; Stottinger ve Holzmuller, 2001).

Ambalajlama; uluslararası pazarlamada ve ihracat pazarlamasında ambalajın temel işlevi koruyuculuk işlevini üslendiği kabul edilmekle beraber özellikle gelişmekte olan ülkelere ait bir düşüncedir. Fakat gelişmiş ülkelerde ambalajın ürüne bir kimlik kazandırmada somut bir katkısı olduğu benimsenmiştir. Bu katkıdan dolayı firmalar rakiplerine karşı bir üstünlük sağlamakta ve genelde uluslararası pazarlamada ve ihracatın geliştirilmesinde tutundurmada itici bir rol üstlenmektedir (Oktav,1980: 5).

Ürün markası; Parameswaran ve Yaprak (1987) çalışmalarında, ürünün markası üzerinde durmuşlar ve tanınmış bir markanın ihracat pazarına girişte tanınmamış bir markaya göre daha avantajlı olduğu, çünkü aşinalık ve tanınmışlığın tercih etme nedeni olduğu sonucuna varmışlardır (Beaujanot, Lockshin, Quester, 2004: 85).

Kültürel farklılıklar; literatür araştırmalarında adaptasyon kararlarının güçlü sosyal ve kültürel gelenekleri içerdiği görülmektedir. Birtakım araştırmacılara göre; kültürel özgünlük, ürün adaptasyonu pazara giriş ve çıkışı ile ilgili bir düşüncedir (Çavusgil and Zao, 1993). Kültürel farklılıkların etkisi tüketici arasında kültürel etkileşime yol açar bu da ürün kabulünü etkilemektedir. Toplumla kültürel uyumlu ürünler, daha az uyumlu olan ürünlere göre daha şanslılardır. Kültürel açıdan daha uzak pazarlarda yer alan ülkeler, kültürel açıdan daha benzer hedef ülkelere göre daha fazla sayıda değişikliğe ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Powers, Loyka, 2010: 69).

Ürün çeşitliliği; ürün adaptasyonu, yabancı piyasalara ürün yelpazesini yaymanın özel bir durumudur. Bir ürün yelpazesi, hizmet edilen benzer ya da aynı piyasalardan, kullanılan teknolojiye ve kullanılan üretim yönteminden dolayı birbirleri ile ilişkili başlı başına ürünlerden oluşur ve genellikle bu ürünlerin hepsi şemsiye bir marka ismi altında toplanır. Ürünleri uluslararası piyasalara adapte etmek doğası gereği şirketin ürün yelpazesini genişletmek anlamına gelir. Ancak, farklı ülkelere sunmak için ürünleri adapte etmek ürün yelpazesini genişletmekten daha risklidir, ürün yelpazesini genişletme normalde bir ülke içinde ya da şu anda hizmet verilen müşteri grupları içerisinde düşünülür (Calantone vd., 2004: 188).

Ürün adaptasyonu çeşitli değişkenlerle ilişkili olabilmektedir. Literatürdeki bir çalışmaya göre; firmaları ürün adaptasyonuna yönelten nedenler şöyle sıralanmaktadır. Müşteri beğeni ve tercihleri, pazar farklılıkları, ülkeler arası yaşam standartlarındaki eşitsizlikler, pazar değişkenleri, ülke yönetiminin kendi ekonomilerini korumak için önlem alması, kullanım koşulları, firmanın geçmişi, gümrük tarifeleri olarak sıralanabilir (Omar, 2009: 251).

#### **2.4.İhracat Performansı ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler**

Madsen (1998), ihracat performansını uluslararası ticarete karar oluşturma süreci için temel bir husus olarak kabul etmektedir. Araştırmacılar (Katsikeas vd., 2000; Shoham, 1998) ihracat performansının kavramsal ya da işlemsel bir tanımı üzerinde ortak bir noktada buluşmamışlardır ki bu tanım sıklıkla tutarsız ve çelişkili sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum için sunulan temel sebeplerden birisi bu değişkeni değerlendirmek için üzerinde uzlaşılan bir ölçeğin (ölçütün) olmamasıdır. Farklı göstergeleri kullanarak çalışmaları karşılaştırmak tıpkı onların sonuçlarını genellemekte olduğu gibi zordur. (Cavusgil, Zou, 1994),

ihracat performansını bir firmanın bir ürününü yabancı bir piyasaya ihraç ederken amaçlarına ulaşma derecesi olarak tanımlamaktadırlar. İhracat performansında uluslararası pazarlama stratejisini planlanması ve uygulanması aşamasındaki odak noktaları olarak ekonomik (karlar, satışlar, giderler vb.) veya stratejik (pazarın genişletilmesi, yurtdışındaki pazar payının artırılması vb.) faktörler gösterilmektedir (Navarro, Losada, Diez, 2011: 50). Araştırmacıların (Rose, Shoham, 2002; Sousa, 2004) büyük kısmının ihracat performansının yapısı gereği, çok boyutlu olduğunu belirtmelerine rağmen, ihracat performansı çok çeşitli şekillerde kavramsallaştırılabilir ve işlevselleştirilebilir olduğunu kabul etmektedirler. İhracat performansı yönetsel tatmin içermelidir çünkü örgütsel beklentilere karşı karşılaştırmalı bir ölçüt sunar ve gelecekteki stratejilerin seçimini etkiler. Özellikle, gittikçe daha fazla güvenilen bir yaklaşım memnuniyetin farklı performans ölçütleri ile tek bir ihracat performansı ölçütünde toplanmasıdır. Burada kapsama dâhil edilen yaklaşım budur. Memnuniyet, performans açısından bir pazarlama programının etkililiğini değerlendiren bir bileşik psikolojik değişken olarak tanımlanmaktadır (Navarro, Losada, Diez, 2011: 52). İhracat performansının uluslararası pazarlama için büyük önem taşıması büyük miktarda bir araştırma bütününe yol açmıştır. Genel olarak, ilk başlarda araştırmalar firmaların ihracata yönelik eğiliminin belirleyici faktörlerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, bir araştırmada firmanın farklılık avantajı (emsalsiz bir ürüne sahip olmak gibi), ticari amaçlar için yönetimin istekliliği (büyüme için genel hedefler, karlılık, ve pazar gelişimi dâhil), ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyi (yeterli kaynakları ihracata tahsis etme istekliliği olarak tanımlanır) ve yönetimin ihracatın iş hedefleri üzerindeki etkisinden beklentileri (dış piyasalarda büyüme potansiyelinin yönetimce algılanması gibi) dahil olmak üzere ihracat tutumunun (davranışının) çeşitli belirleyici faktörlerini belirlemişlerdir. Bir bütün olarak, bu araştırmalar ihracat tutumunun yönetsel algısının önemini vurgulamıştır. Son zamanlardaki incelemeler bir firmanın ihracata yönelik istekliliğinden ziyade daha doğrudan bir şekilde ihracat performansına odaklanmıştır. Çeşitli çalışmalar örgütsel özelliklerin hem doğrudan hem de dolaylı etkisini değerlendirmiştir. Dinamik bir örgütsel kültür ve üst yönetimin uluslararası ticarete verdiği öncelik, ihracata bağlılık, risk alma istekliliği, potansiyel ihracat temelli büyüme algısı ve kazanç fırsatlar ihracat performansı ile doğrudan ilişkilidirler. Proaktif karar alma, risk alma ve çevresel fırsatları belirleme ve tepkide bulunma becerisi de ihracat performansını etkilemektedir. Bu yüzden, önceki araştırmalar pazarlamada yeterlikler, ihracat planlaması ve araştırma ve geliştirme dâhil olmak üzere ihracat performansına katkı sağlayan çeşitli faktörleri betimlemişlerdir. Ancak örgütsel özellikler entegre ve geniş kapsamlı bir teorik çerçeve içerisinde deneysel olarak değerlendirilmemiştir (Rose, Shoham, 2000: 218).

İhracat performansı en çok araştırılan konulardan biridir ve 1960-2007 yılları arasındaki incelenen makalelerin %22'sinde yer almıştır. Bu durum ise, ihracat performansının firmanın pazarlama çabalarının ve dış piyasalardaki diğer faaliyetlerinin bir sonucu olmasına ve firmanın genel başarısını ya da başarısızlığını göstermesine ve ihracata devam kararı ya da ihracattan çekilmeye karar vermesine dayandırılmaktadır. Bu konu zamanla giderek daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır; ilgili araştırmaların oranı 1960-1979'da %6 iken 2000-2007'de %28 olmuştur.

Araştırmalar çok sayıda farklı alanlara yönelmiştir:

- İhracat performansının ihracat pazarlama stratejisinin ögeleri (örneğin; ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) ile ve/veya arka plan değişkenleri (örneğin; firma büyüklüğü, yönetim kalitesi, ürün türü) ile ilişkilendirilmesi;

- İhracata önce ya da sonra başlayan ihracatçılar, pasif ya da girişken ihracatçılar veya bir piyasaya odaklananlar ya da farklı piyasalara yönelenler gibi farklı ihracatçı grupları arasındaki performans farklarının araştırılması ve

- Pazarlama uygulamaları, yabancı müşterilerle ilişki ve diğer ihracat faaliyetleri bakımından, yüksek ve düşük performansa sahip ihracatçıların profil karakteristiklerinin belirlenmesi. Çalışmalar ekonomi ile ilişkili olanlardan (ihracat satış oranı, ihracat karlılığı, ihracat pazar payı) ekonomi ile ilişkili olmayanlara (ihraç edilen yeni ürünler, ihracat piyasasına giriş, ihracat işlemlerinin sayısı) kadar çok çeşitli ihracat performansı ölçütleri kullanmıştır. Ancak, bazı araştırmacılar, tek boyutlu ya da global ölçütler kullanma eğilimi, statik ölçütlere fazlaca dayanmak, ve özel olarak ihracat ürünü-piyasası düzeyinde değil de genel olarak firma düzeyinde performansın ölçülmesi gibi ihracat performansının ölçülme şekillerini eleştirmişlerdir (Leonidou, Katsikeas, 2010: 884).

Firmaların amacı hayatta kalmak, varlıklarını güvence altına almak ve büyümektir, bu da daha üstün değerlerin müşterilere sunulması aracılığı ile rekabet avantajı elde etmek için gereklidir. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin kendi başına bir amaç değil amaca ulaşmak için bir araç olduğunu açıklanmaktadır. Bazı araştırmacılar ihracat alanında planlanan ihracat rekabet stratejisinin etkili ve verimli şekilde uygulanması yoluyla firmanın rekabet avantajını elde etme ve sürdürme becerisini analiz etmenin oldukça gerekli olduğunu ifade etmektedirler (Navarro, Losada, Ruzo, Diez, 2010: 50 ).

Cavuşgil ve Nason'un 1991 yılında geliştirdikleri modelin ihracat pazarlama performansı modelleri üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Cavuşgil ve Nason modelinin oluştuğu değişkenler: kuruluş özellikleri, yönetim özellikleri, üst yönetim taahhüdü, ürün ve pazarlama güçlü yanları ve son olarak ürünün deniz aşırı piyasalara uygunluğudur. Diğer ihracat performansı belirleyici modelleri de öne sürülen kavramsal modeli etkilemiştir. İlk olarak, Aaby ve Slater modeli 1988 de kullanılan literatür sınıflanmasının geliştirilmesinde dikkate alınmıştır. Bu model teknoloji, piyasa bilgisi, planlama, pazarlama stratejisi, kuruluş büyüklüğü, bağlılık ve son olarak, olası kar algısı gibi performans belirleyicilerinden oluşur. Daha önce belirtildiği gibi, Louter tarafından 1991 yılında yapılan araştırmalar ihracat performansı belirleyicilerini üç kategoride gruplamaktadır. Bunlar; firma, tutum ve strateji özellikleridir. Diğer bir etki ihracat belirleyicilerinin kültür, işletme ve yönetici özellikleri şeklinde gruplandırılabilmesine inanan Holzmuller ve Kasper tarafından 1991 yılında ortaya konan sınıflandırma şemasıdır. Son olarak, Koh 1991 yılında literatür sınıflandırmasını etkilemiş olan bir dizi ihracat performansı belirleyicilerine değinmektedir. Koh'un aktardığı: yöneticilerin motivasyonu, çaba düzeyi, yönetici eğitimi, pazar araştırmasının kapsamı ve sıklığı ve yöneticilerin ürün benzersizliği algısıdır (Valos, Baker,1996: 11). Aaby ve Slater, 1989 yılındaki çalışmasında, ihracat performansı çevre ve strateji tarafından belirlenmekte, firma karakteristikleri ve yeterlikleri tarafından da etkilenmektedir. Zou ve Stan 1998 yılındaki çalışmasına göre ise, ihracat performansı firma tarafından kontrol edilebilir iç belirleyici faktörler tarafından etkilenmektedir ki bunlar, örneğin ihracat pazarlaması stratejisi, idari tutumlar ve algılar olarak sıralanabilir. İhracat performansı aynı zamanda kontrol edilemeyen firma içi (yönetim özellikleri, firmanın özellikleri ve

yeterlikleri) veya firma dışı (endüstri özellikleri, yurt dışı ve içi pazar özellikleri) belirleyici faktörlerden etkilenir. Katsikeas ve diğerleri (2000), çevresel, kurumsal ve yönetsel faktörler gibi arka plan değişkenlerinin ihracat performansını etkileyen pazarlama stratejisi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ileri süren basitleştirilmiş bir ihracat performansı modeli önermişlerdir. Bir KOBİ'nin ihracat performansının çalışma yürüttüğü çevre tarafından ve aynı zamanda kaynaklar, yeterlikler ve ihracat stratejisi yoluyla bunları yürütme şekli gibi şirkete özgü özellikler tarafından da etkilendiğini öne sürmektedir. Bu ihracat stratejisi kasıtlı olarak bir aracı belirleyici faktör yerine firma kaynakları ile aynı düzeye konulmuştur. Aslında, ihracat stratejisinin kendi başına bir belirleyici faktör olduğunu düşünülmemektedir. Diğer kaynaklar ve yeterlikler ihracat performansı üzerinde bağımsız olarak olumlu rol oynayabilecek durumdayken, eğer bu faktörler firmaya adapte edilmezse, ihracat stratejisi ihracat performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Maurel, 2009: 119).

### **2.5.Ürün Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerini Açıklayıcı Modeller**

Firmaların ihracat performansı üzerine yapılan araştırma, ihracatta başarı ile ilişkilendirilmiş faktörleri tanımlama girişiminde ilk bulunan Tookey'in öncü çalışması ile 1960'lı yıllarında başına kadar dayanmaktadır. O zamandan bu yana, çok sayıda deneysel çalışma ihracat performansı belirleyicileri ve sonuçları arasındaki ilişkileri incelemiştir, bu da dünya çapında ihracat operasyonlarında devamlı artan ilginin bir göstergesidir. Yukarıda ele alınan çeşitli belirleyiciler, firma ihracat performansı için değerlendirilmektedir. Daha başka bazı ihracat performans modelleri de, firma ihracat performansının ilgili belirleyicilerini tanımlamak ve ihracat promosyon programlarının kullanımının da ihracat performansının bir belirleyicisi olabileceğini daha iyi anlamak için aşağıda incelenmektedir (Shamsuddoha, 2004: 29-36).

Aaby modeli; Aaby ve Slater, ihracat performansı üzerinde yönetim etkilerinin deneysel çalışmalarını incelemiştir. Bir ihracat performans faktörü, üç dahili faktör ve bir harici/çevresel faktör fark ettikleri ihracat performansını değerlendirmek için genel bir model önermişlerdir. Çevresel düzey, ihracat yönetimini, davranışı ve performansı etkileyen makro-ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve siyasi yönleri içermektedir. Çevresel faktörler, modellerinin daha detaylı açıklamasında dışarıda bırakılmıştır. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletmeler bu konuda yalnızca küçük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, Aaby ve Slater, harici faktörleri bir kısıtlama olarak değerlendirmiş ve yönetsel faktörler üzerine odaklanmıştır. Değerlendirdikleri üç dahili ihracatı etkileyen faktör: firma yeterliği, firma özellikleri ve ihracat stratejisidir. Diğerleri arasında, firma yeterliğine aşağıdaki değişkenleri sınıflandırmıştır: teknoloji, piyasa bilgisi, planlama, ihracat politikası, yönetim kontrolü ve iletişim. Firma özellikleri, firma büyüklüğü, yönetim taahhüdü ve ihracat ile ilgili boyutlara yönetim tutumları olarak ayrılmıştır. Strateji aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır: piyasa seçimi, ürün ve ürün hattı, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım. Bu model harici faktörleri bir kısıtlama olarak görmesine rağmen, bu faktörlerin firma ihracat performansı üzerinde bir etkisi vardır.

Çavuşgil modeli; Cavuşgil ve Zou, firmaların bilinçli pazarlama stratejisinin uygulanması ile uluslararası piyasalarda daha iyi performansa ulaşabileceklerini ileri sürmüştür. Ayrıca, çeşitli dahili (firma özellikleri ve ürün özellikleri) ve harici faktörlerin (endüstri özellikleri ve ihracat piyasası özellikleri) ihracat pazarlama stratejisi aracılığıyla ihracat performansı üzerinde dolaylı etkiler ortaya koyduğunu göstermiştir. Son olarak, pazarlama stratejisi, firmaların uluslararası yeterliğinin ve yönetsel taahhüdün



ihracat pazarlamasında kilit başarı faktörleri olarak ortaya çıktığını bulmuştur. Böylece, çalışma ihracat piyasası girişimleri bağlamında pazarlama stratejisi ve performans arasındaki deneysel bağlantıyı kanıtlamıştır.

Katsikeas Modeli; Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, deniz aşırı distribütörleri ile ticaret faaliyetlerinde küçük Avrupa Birliği ülkesinden, Yunanistan, küçük ölçekli ihracat yapan firmalar kullanarak ihracat performansı modeli geliştirmiştir. Model, kilit firma özelliklerini, ihracat taahhüdünü ve ihracat ile ilgili algılama değişkenlerini birleştirmektedir. Kilit değişkenleri daha da sınıflandırmışlardır, yani firma özelliklerini büyüklük ve ihracat performansı içinde ve ihracat taahhüdünü ayrı ihracat bölümü, yabancı piyasa girişi ve müşteri seçim kriterleri içinde, düzenli ihracat piyasa ziyaretleri ve ihracat planlama ve kontrolü. İhracat ile ilgili algılama değişkenleri, üç değişkene ayrılmıştır: ihracat uyarıcısı, ihracat sorunları ve rekabetçi avantajlar. Sonuçlar, firma ihracat performansı üzerinde firma büyüklüğü ve ihracat deneyiminin hiçbir etkisi olmadığını ileri sürmektedir. Çalışmada yalnızca ulusal ihracat politikası ihracat performansı ile olumlu olarak ilgilidir. Çalışma, ihracat performansı ile ihracat pazarlama araştırmasının güçlü pozitif ilişkisini ve ihracat performansı ile ihracat planlaması ve kontrolünün negatif ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

Lages Modeli; Lages, özellikle dahili ve harici faktörleri, pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgilenerek, ihracat pazarlamasında mevcut bilgiyi incelemiştir. Lages, bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir, bu çerçeve ile önceki yılın ihracat performansı, dahili faktörler ve harici faktörler, pazarlama program adaptasyonu derecesi aracılığıyla bulunan yılın ihracat performansını etkiler olarak gösterilmiştir. Bu kavramsal çerçevenin uygulanmasının müdürlerin pazarlama stratejisini geliştirmesi ve uluslararası rekabet edebilirliği artırması ve sonuç olarak, firmalarının ihracat performansını yükseltmesi için yardım edebileceğini ileri sürmüştür.

Leonidou Modeli; Katsikeas, Leonidou ve Morgan, ihracat performans ölçümlerini değerlendirmek ve eleştirmek için ilgili deneysel çalışmaların 100'den fazla makalesini incelemiş ve değerlendirmiştir. Bu makale bölümünde, Katsikeas, Leonidou ve Morgan üç değişken grubundan oluşan basit bir ihracat performans modeli ileri sürmüştür: 1) arka plan yani müdahil değişkenler aracılığıyla ihracat performansını dolaylı olarak etkileyen yönetsel, organizasyonel ve çevresel kuvvetler; 2) başta hedefleme ve pazarlama strateji unsurlarını içeren, müdahil değişkenler yani ihracat performansını doğrudan etkileyen değişkenler ve 3) sonuç, yani, firmanın ihracat performansı. Çevresel faktörler, ihracatçıların faaliyet gösterdiği hem yurt içi hem de yurt dışı görev çevresini ve makro çevreyi şekillendiren kuvvetlerdir ve ihracat kurumunun kontrolü dışında harici faktörlerdir. İhracat performansını etkilemede bu faktörlerin potansiyel rolü ihracat pazarlama literatüründe tekrar tekrar vurgulanmasına rağmen, muhtemel uluslararası iş ortamının karışıklığından dolayı bunu teyit etmek için az sayıda deneysel araştırma yapılmıştır. Yerine, bu faktörler başta ihracat uyarıcısı ve/veya engeli bağlamı içerisinde incelenmiştir ve birkaç faktör (ekonomik koşullar, ticaret engelleri ve rekabetçi baskı) etkili olarak ortaya çıkarılmıştır. Organizasyonel faktörler, demografik yönler, işletim unsurları, kaynak özellikleri ve ihracat yapan firmanın amaçları ve hedeflerini içermektedir. Yönetimsel faktörler, firma içerisinde potansiyel olarak ya da fiili olarak ihracat pazarlama süreci içerisinde bulunan karar vericinin tüm bu demografik, deneysel, tutumsal, davranışsal ve diğer özellikleridir. Hedefleme faktörleri, uluslararası piyasaların

kritik belirlenme, seçilme ve bölümlere ayrılma süreçleri ile ilgilidir. Bu faktörler sınırlı deneysel dikkat almasına ve yalnızca iki başlıca konu -yabancı piyasa segmentasyonu ve ihracat genişleme stratejisi- ile sınırlanmasına rağmen, artan bir şekilde hedefleme değişkenleri ve ihracat performansı arasındaki önemli ilişkiler sıklıkla bildirilmiştir. Pazarlama stratejisi faktörleri, şirketin ihracat ürünü, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejisine gönderme yapmakta ve üstün ihracat performansına kilit noktasıdır.

Samiee Modeli; Leonidou, Katsikeas ve Samice, 2002 yılında ihracat pazarlama stratejisi - performans ilişkisi üzerine deneysel çalışmaların meta analizine dayanan bir konu hakkında kapsamlı bilgiyi sentezlemiştir. Bu basitleştirilmiş ihracat performans modeli, Katsikeas, Leonidou ve Morgan tarafından geliştirilen modeldekilere benzer üç farklı değişken takımına dayanmaktadır. İlk grup, yönetsel, organizasyonel ve çevresel faktörler ile ilgili değişkenleri içermektedir. Bu faktörler, ihracat hedefleme ve ihracat pazarlama stratejisi faktörlerini içeren ikinci grubu doğrudan etkilemektedir. İkinci grup faktörleri, doğrudan ihracat performansı ile ilgilidir. Firmanın ihracat performansı, ekonomik ve ekonomik olmayan önlemlerinden oluşmaktadır. Modelin temel işletim mekanizması tek yönlü nedensel ilişkiyi ima etmektedir: yönetsel, organizasyonel ve çevresel faktörler karşılığında ihracat performansını etkileyen firmanın ihracat hedefleme ve pazarlama karmasını etkilemektedir.

Dhanaraj ve Beamish'in Modeli; bu model 2003 yılında Dhanaraj ve Beamish tarafından geliştirilmiş olup ihracat performansını belirleyen üç teorik yapı görülmektedir. Bu belirleyiciler firmanın büyüklüğü, kullandıkları teknolojinin yoğunluğunun seviyesi ve girişimciliktir (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 247). Firmanın büyüklüğü genel olarak yaptıkları satışların hacmi ile firma çalışanlarının sayısı ile ölçülmektedir. Firmaların finansman ve yönetim imkanlarını yeni fırsatları elde etmek amacıyla yaygın olarak kullanması büyüklüğün göstergesi olarak görülmektedir. Birçok ihracat pazarlaması ile ilgili çalışmalarda firma büyüklüğünün firmanın bu alandaki faaliyetlerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında firmanın büyüklük derecesi arttıkça yeniliklere daha çok açık oldukları, firmalarında teknolojiye daha yoğun yer verdikleri görülmektedir. Teknolojik yoğunluk firmaların yabancı ülke pazarlarına ürünlerini sunabilmeleri açısından önemli bir unsurdur. İhracat performansı üzerinde kullanılan teknolojinin ar-ge çalışmaları ve ürünün özellikleri önemli bir etkiye sahiptir. Bunların yanında firmaların yabancı ülke pazarlarında rekabet üstünlüğü yaratabilmelerinin altında diğer firmalardan üstün teknolojiye sahip olmaları yatmaktadır. Firmalar bu sayede dış pazarlar için daha üstün ürün üretmeleri yüksek teknolojiye sahip olmakla gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda firmalar diğer firmalara göre daha yüksek uluslararasılaşma seviyesine ulaşacak ve buna bağlı olarak daha yüksek ihracat pazarlaması performansı yakalaması mümkün olacaktır. Bir başka unsur olan girişimcilik ise firmaların yurtdışında faaliyetlerini sürdürmeleri ve başarıları olmaları için yeni fırsatlara sahip olmalarını ifade etmektedir. Fakat firmaların bunu başarabilmeleri için girişimci bir yöneticiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu tür yöneticilerde yenilikçi düşünce ve liderlik anlayışları göze çarpmaktadır. Firmaların girişimci olmaları sonucunda teknolojiyi daha yoğun kullanmaları, yeniliğe açık olmaları ve bunların sonucunda daha yüksek uluslararasılaşma düzeylerini yakalamaları söz konusudur (Kılıç, 2007: 79).

Sousa-Martinez Lopez ve Coelho Modeli; modeli geliştiren araştırmacılar tarafından 2008 yılında yapılmış bir çalışmadır. Çalışma 1998-2005 yılları arasında yapılan 52 çalışmayı incelemişler ve model geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu model kavramsal bir çalışmadır. Bu model içinde dış faktörlerin içinde

yabancı ve yerel pazar özellikleri yer alırken, firma ve yönetim, ihracat pazarlama stratejisi iç faktörleri, firmanın ve yabancı pazarların özellikleri moderatör değişkenleri oluşturmaktadır. Ayrıca yabancı pazarın özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yöneticinin özellikleri kontrol değişkenleri oluşturmaktadır. Bu modelin diğer modellerden farklı yönü, kontrol ve moderatör değişkenlerini kapsamıdır. Bir başka yönü ise, diğer modellerde ihracat pazarlama stratejisi aracı bir faktör iken bu model içinde firmanın ve yabancı pazarın özellikleri moderatör değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Anıl, 2008: 66).

## **2.6.Ürün Adaptasyon Stratejisinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri**

Ulusal ve uluslararası düzeylerde rekabetin artan baskısı firmaları yurt dışında yeni fırsatlar aramaya itmektedir. İhracat da genellikle uluslararasılaşmada ilk adımdır (Leonidou, Katsikeas, ve Samiee, 2002; Akrou ve Samet, 2003). Genellikle ihracat, küçük ve orta ölçekli işletmelerin öncelikle hedef pazarlara giriş için formülüdür (Theodosiou ve Leonidou, 2003). Ancak, ihracat işlemi zor, karmaşık ve dinamik bir süreç olarak görülür (Leonidou, 1995; Le ve Luong, 2009). Ürün adaptasyon stratejisini yerel tüketicinin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için bir firmanın yaptığı tutarlı ve planlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Bu strateji öncelikle firmanın özellikleri ve dış iş çevreleri tarafından belirlenir (Cavuşgil vd, 1993; Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou vd, 2002; Menguc, 1997). Bazı araştırmacılar bir firmanın uluslararası ürün adaptasyonu stratejisinin satış büyümesine götürdüğünü fakat pazar payı veya kar'a yol açmadığını bildirmişlerdir (Johnson ve Arunthanes, 1995; Leonidou vd, 2002). Yine de çoğu çokuluslular kendi stratejilerinin sadece satış büyümesini değil aynı zamanda yatırım ve karlılık getirisini de kolaylaştırdığına inanırlar (Zou ve Cavuşgil, 2002). Bazı araştırmacılara göre firmanın ürün adaptasyon stratejisini ihracat performansını olumlu yönde etkileyen bir pazarlama stratejisi olarak görmektedirler (Cavuşgil ve Zou, 1994; Johnson ve Aruthanes, 1995; Leonidou vd, 2002; Zou ve Cavuşgil, 2002). Aynı zamanda kaynak tabanlı görüş teorisi de bir firmanın iç ve dış özellikleri tarafından yönlendirilen firma stratejisinin performansa piyasada daha iyi yardımcı olduğunu iddia ederek bu görüşü destekler (Bain, 1951; Barney, 1991) (Calantone, Çavuşgil, Schmidt, Shin, 2004: 21-175 ).

Ürün adaptasyonu stratejisi, büyük ölçüde ihracat pazarlaması stratejisi ihracat performansının belirleyici bir faktörü olduğu düşünülmektedir (Katsikeas vd., 2000; Leonidou vd., 2002; Lages vd., 2008; Theodosiou ve Leonidou, 2003; Calantone vd., 2006; Cavuşgil ve Zou, 1994). Ancak bazı akademisyenlere göre, strateji ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirsizliği sürmektedir (Maurel, 2009), kavraması zordur (Solberg ve Durrieu, 2008) veya hatta her zaman da doğrulanmamaktadır (Julian, 2003). Aynı derecede, uluslararası düzeyde pazarlama stratejilerinin adaptasyonu/standardizasyonu konusu hala çözüme kavuşmamıştır ve ilk gelişim aşamalarında kalmıştır (Lages vd., 2008; Theodosiou ve Leonidou, 2003). Birçok çalışma adaptasyon ile ilgili konuları bir sonuca erdirmeye çalışmıştır. Solberg ve Durrie'ye (2008) göre standardizasyon masrafları azaltır ve bütün dünyada tanınan bir marka imajı oluşturur. Ancak, adaptasyon ise yerel ve yabancı tüketiciler arasındaki çok sayıdaki farklılık dolayısı ile gereklidir. Bazı akademisyenler ürünün türünü (piyasanın özelliğine göre değişiklik gösteren ürünler), tüketicilerin satın alma güçlerindeki çeşitliliği, yabancı piyasalar tarafından konulan standartları ve normları, gelenekler açısından önemli kültürel farklılıkları, dili, yarışılan ülkenin tüketicilerinin alışkanlıklarını ve uygulamalarını içeren adaptasyon stratejisini destekleyen faktörleri savunmuşlardır. Firmaların

benimsediği strateji başka şeylerin yanı sıra şirket ile alakalı içsel ve özel etmenlere bağlıdır (Julian ve O’Cass, 2004; Katsikeas vd., 2000; Theodosiou ve Leonidou, 2003; Cavusgil ve Zou, 1994). Bazı araştırmalarda ürün adaptasyonu stratejisini bir şirketin ihracat performansını etkileyebilecek pazarlama stratejisi olarak kabul edildiği görülmektedir (Bourcieu, 2005; Cavusgil ve Zou, 1994). Ürünün adaptasyonu “bir firmanın yerel tüketicilerin tercihlerini ve değerlerini karşılamak için tutarlı ve planlı faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Leonidou vd., 2002; Cavusgil ve Zou, 1994). Birçok pazarlama araştırmacısı ihracatta strateji–performans ilişkisini açıklama eğiliminde olmuştur. Bu perspektifle firmaların ürün adaptasyonunun ihracat performansını olumlu olarak etkilediği kanıtlanmıştır (Calantone vd., 2006). Samiee ve Roth (1992) ve Solberg & Durrieu (2008) şirketin standardizasyon ve performans stratejilerinin ilişkili olmadığını göstermişlerdir (Zaiem, Zghidi, 2011: 297).

Ürün adaptasyon stratejisi hedef pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için planlanmış faaliyetleri düzenleme süreci olarak görülmesinin etkisi firmaların ihracat performansında ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlarda ürün adaptasyon stratejisinin firmanın satışlarında artışa yol açacağı ve buna bağlı olarak da ihracat performanslarını yükselteceği söz konusudur.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki bağıntı mevcut literatürde en geniş kapsamlı araştırılan konudur ve birçok çalışmanın bu ilişkiyi ele aldığı görülmektedir. Ürün adaptasyonu firmanın, çevresel etmenlerdeki, müşteri davranışındaki, kullanım alanlarındaki ve rekabetçi durumlardaki farklılıklara uyum sağlamak amacıyla ihracat piyasaları için gerçek ve artırılmış ürün öğelerini adapte etme derecesi açısından tanımlanır. Bu stratejiyi kullanan firmalar birtakım faydalar elde edebilir. İlk olarak, bu strateji müşteri odaklı bir felsefeyi yansıtır, çünkü bu stratejide ihracatçı firma sistemli olarak alıcıların davranışlarını takip eder ve hedef pazarın özelliklerini değerlendirir (Douglas ve Wind, 1987). İkinci olarak, firmalara daha fazla kazanç elde etmeyi sağlayabilir, çünkü daha iyi bir ürün piyasa eşleşmesi gerçekleşeceğinden rakiplerine göre daha rahat fiyatlandırma özgürlüğünü mümkün kılar. Üçüncü olarak, hedef pazarın kendine özgü isteklerini yerine getirmek için yapılan baskılar yaratıcı ve yenilikçi düşünmeyi gerektirir ve bu da bir firmanın sadece yurt dışı pazarlarına yönelik değil aynı zamanda iç pazarlara yönelik ürünler geliştirmesini sağlamaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1998). Bu yüzden, ürün adaptasyonunun daha iyi ihracat performansı ile ilişkili olması şaşırtıcı değildir (Leonidou, Katsikeas, Samiee, 2002: 52).

Araştırmanın ana amacı ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu analizi gerçekleştirirken işletmenin özellikleri, yöneticinin özellikleri, firmanın ihracat pazarlama stratejisi ve firmanın pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulacaktır. Bu kapsam çerçevesinde araştırmada ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için firma yöneticilerinin düşüncelerine başvurulmuştur. Bu noktadan hareketle konuyla ilgili mevcut durumun tespiti ve hipotezin test edilmesini yönüyle incelendiğinde çalışma tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir. Analiz birimi olarak Mobilya, Deri ve Hazır Giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ türündeki ihracat firmalarıdır. Araştırma kapsamında ele alınan ihracat performansı değişkenlerinin ürün adaptasyonu

ilişkisi incelenirken, yöneticilerin firmanın ihracat performansından elde edilen sonuçlardan tatminleriyle ilgili algıları dikkate alınmıştır. Literatürdeki araştırmalarda da belirtildiği gibi, firma yöneticileri firmaların finansal durumlarıyla ilgili resmi bilgileri vermektan kaçınmalarından dolayı objektif verilerin elde edilememesi nedeniyle yöneticilerin algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de deri, hazır giyim ve mobilya sektöründe ürün adaptasyonu ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi analiz edecektir.

### 3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada ihracat performansı ile ürün adaptasyonu arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Yönetici, işletme, ihracat pazarlama stratejisi ve pazarlama stratejileri ile ilgili faktörler geliştirilmiştir. Bunlarla ürün adaptasyonu arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket uygulama yönteminde ise, Türkiye İstatistik Kurumunun Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflamasına (NACE) bağlı olarak Türkiye genelinde Marmara bölgesinde sınırlandırılarak oluşturulan çalışma evrenine uygulanmıştır. Katılımcı şirketlerde ilk aranan kriter, firmaların ihracat yapmasıdır. Esasında evrene ilişkin esas listede ihracat yapan firmalar bulunsa da, anket uygulaması esnasında ihracat yapıp yapmadıkları belirleyici kriter olarak sorulmuş, ihracat yapmıyorsa anket soruları yöneltilmemiştir. Üç sektörde toplam 1410 kayıtlı firma gözükmektedir. 1410 firmanın 510’una kapanmış ya da faaliyet göstermiyor olması nedeniyle hiç ulaşılamamıştır. Geriye kalan 900 firmanın 550 tanesi anket uygulamasına katılmıştır. Gönüllülük esasına göre katılımı talep edilen firmaların 100 tanesi, ankete katılmak istemediklerini dile getirmişlerdir. 250 firma ise ihracat faaliyeti göstermediklerini belirttiklerinden kriter dışı kalmışlardır. Örnek olarak seçilen firmalardan 50 tanesinde pilot çalışma yapılmış, geri dönen anketler incelenerek ankete son hali verilerek diğer firmalarda uygulamaya geçilmiştir. Özetleyecek olursak, kriterlere uyan 650 firmanın 550’si ile anket uygulaması yapılabilmektedir. Dolayısıyla ankete katılım oranı %85 düzeyindedir. Bu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda 389 tanesinde kullanılabilir veriler çıkmıştır. Analizlerde 389 firma değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada modeli oluşturmak için ihracat performansını ve ürün adaptasyonunu esas alan çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonunda literatürde kabul gören modeller seçilmiş ve bunlar model kurulurken kaynak olarak kullanılmıştır. Bu alanda en çok kabul gören ve birçok çalışmaya kaynak olan Çavuşgil’e ait (1994) olan araştırma bu çalışmaya da kaynak olmuştur. Bu çalışma haricinde Vrontise ait (2001), (2008) yıllarındaki araştırmalar kaynak olarak kullanılmıştır. Bu alanda yapılan çalışma konusuna en yakın araştırmalardan Zaiem (2010)’nin çalışması da kaynaklar arasında yer almaktadır.

Şekil 1’de görülen araştırma modelinde firmaların ihraç pazarları için ürettikleri ürünlerin adaptasyonunu etkileyen faktörler ile ihracat performansını etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Modelde görüleceği gibi her iki grup arasında ilişki söz konusudur.

Bu çalışma ürün adaptasyonunun ihracat performansında olumlu etkisinin olduğu temel hipotezine dayanmaktadır. Bu araştırma modeline bağlı olarak öne sürülen hipotezler:

H1: Ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlardan beklentilerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

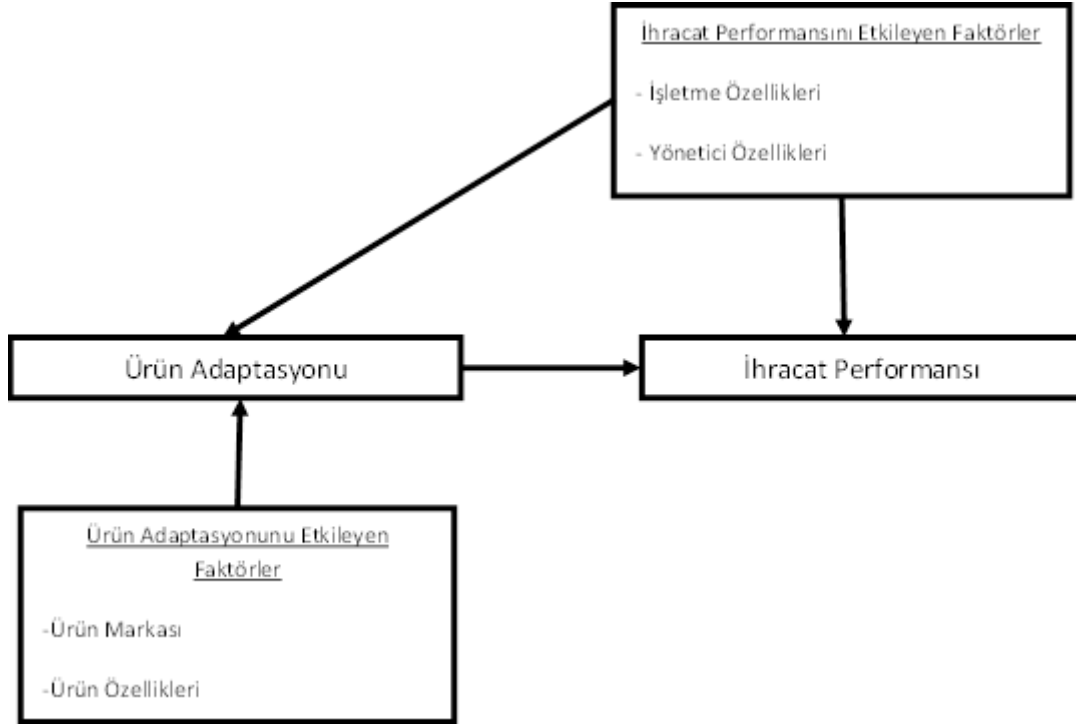
H3: Ürün adaptasyonu ile firmaların dış çevresiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlara girişte ve genişlemede karşılaştığı engeller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmaların sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmalarda çalışan yöneticilerin sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1: Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki Modeli



#### 4. BULGULAR VE YORUM

Verilerin analizinde geliştirilen ölçek ihracatçı firmalara uygulanmış ve elde edilen veriler PASWStatistics20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde Ki-kare testi ve regresyon kullanılmıştır ve bunun yanında araştırma örnekleminin betimsel özellikleri de incelenmiştir. Geliştirilen anket formunun güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler için hesaplanan Cronbach's Alpha 0,901'dir. Bu değer çalışmada toplanan verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında ilişkiyi araştırıldığı için yukarıda belirtilen testlerin kullanması tercih edilmiştir. Ki-kare testi özellikle sosyal bilimlerdeki araştırmalarda farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Bu test ile genellikle araştırmada yer alan değişkenler arasında ilişkilerin var olup olmadığının incelenmesinde kullanıldığı görülmektedir (Altunışık vd, 2005:194). Çalışmada aynı zamanda regresyon analizi kullanılarak ilişkinin varlığını ortaya konmaya çalışılmıştır. Regresyon analizi metrik bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık, vd. 2005; 203).

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcı olan yöneticilerin ve firmalarının tanımlayıcı soruları aşağıdaki tablolarda toplanarak açıklanmıştır.

<b>Tablo 1. Firmalarının Faaliyet Yaşı ile İlgili Dağılım</b>						
	<b>Deri</b>		<b>Giyim</b>		<b>Mobilya</b>	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
5 Yıldan Daha Az Faaliyette Olan	1	1,2	2	1,0	-	-
5-10 Yıl Arası Faaliyette Olan	5	6,2	13	6,5	5	4,7
11-20 Yıl Faaliyette Olan	23	28,4	70	34,8	24	22,4
21-30 Yıl Faaliyette Olan	15	18,5	58	28,9	21	19,6
30 +	33	40,7	57	28,4	55	51,4
Toplam	77	95,1	200	99,5	105	98,1
Cevapsız	4	4,9	1	,5	2	1,9
<b>Tablo 2. Firmalarının İhracat Faaliyeti Yapma Süreleri İle İlgili Dağılım</b>						
5 Yıldan Daha Az İhracat Yapan	6	7,4	5	2,5	7	6,5
5-10 Yıl Arası	15	18,5	31	15,4	26	24,3
11-20 Yıl	25	30,9	84	41,8	35	32,7
21-30 Yıl	16	19,8	50	24,9	21	19,6
30 Yıldan Daha Fazla	14	17,3	30	14,9	15	14,0
Toplam	76	93,8	200	99,5	104	97,2
Cevapsız	5	6,2	1	,5	3	2,8
<b>Tablo 3. Firmaların Satışlarının Yüzde Kaçı İhracattan Oluştuğunun Dağılımı</b>						
%10'dan Az	9	11,1	6	3,0	12	11,2
%10-19	8	9,9	9	4,5	8	7,5
%20-29	4	4,9	9	4,5	13	12,1
%30-39	3	3,7	18	9,0	19	17,8
%40 Ve Üzeri	55	67,9	157	78,1	49	45,8
Toplam	79	97,5	199	99,0	101	94,4
Cevapsız	2	2,5	2	1,0	6	5,6
<b>Tablo 4. Firma Sahiplikleri İle İlgili Dağılım</b>						
Aile Şirketi	4	4,9	30	14,9	23	21,5
Limited Şirket	34	42,0	72	35,8	37	34,6
Anonim Şirket	40	49,4	96	47,8	40	37,4
Adi şirket	-	-	-	-	2	1,9
Adi komandit	-	-	-	-	2	1,9
Toplam	78	96,3	198	98,5	104	97,2
Cevapsız	3	3,7	3	1,5	3	2,8
<b>Tablo 5. Sektörde Yer Alan Yöneticilerin Görev Süresi İle İlgili Dağılım</b>						
1 Yıldan Az	4	4,9	9	4,5	10	9,3
1-2 Yıl	13	16,0	30	14,9	23	21,5
3-5 Yıl	34	42,0	71	35,3	34	31,8
6-10 Yıl	16	19,8	43	21,4	18	16,8
10 Yıldan Fazla	10	12,3	46	22,9	14	13,1
Toplam	77	95,1	199	99,0	99	92,5
Cevapsız	4	4,9	2	1,0	8	7,5
<b>Tablo 6. Sektöründeki Firmaların Sahiplik Türü İle İlgili Dağılım</b>						
Sahibi	2	2,5	3	1,5	-	-
Profesyonel Yönetici	76	93,8	198	98,5	105	98,1
Sahibi-Yöneticisi	3	3,7	-	-	2	1,9
<b>Tablo 7. Sektördeki Firma Yöneticilerinin Eğitim Seviyeleri İle İlgili Dağılım</b>						
	<b>Deri</b>		<b>Giyim</b>		<b>Mobilya</b>	
İlköğretim	4	4,9	3	1,5	-	-
Lise	7	8,6	53	26,4	25	23,4
Lisans	60	74,1	134	66,7	71	66,4
Lisansüstü	7	8,6	8	4,0	4	3,7

Toplam	78	96,3	198	98,5	100	93,5
Cevapsız	3	3,7	3	1,5	7	6,5
<b>Genel Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 8.** Ürün özelliklerindeki adaptasyonun ihrac pazarlarındaki ürünler üzerindeki farklılık etkisi

			Farklılık		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	126	5	131
		% Ürün	96,2%	3,8%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	189	23	212
		% Ürün	89,2%	10,8%	100,0%
<b>Toplam</b>		<b>Adet</b>	<b>315</b>	<b>28</b>	<b>343</b>
		<b>% Ürün</b>	<b>91,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>100,0%</b>

Ürün özelliklerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerden %96,2'si ihrac pazarlarındaki ürünlerde farklılık oluşturacağını ifade etmektedirler. Benzer şekilde adaptasyon uygulamayan yöneticilerin %89,2 ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamalarının farklılık yarattığını düşünmektedirler. Adaptasyonu uygulayan yöneticiler işletmelerin ihracat performanslarında ürünlerdeki farklılıkların etki yaratacağını savunmaktadır.

Bu incelemeden çıkarılabilecek sonuca göre; firma yöneticileri ihrac pazarlarına sundukları ürünlerin özelliklerinde adaptasyon çalışmasına gittikçe bu ürünlerin hedef pazarlara daha uygun hale getirilmesi planlandığı düşünülebilir. Bu durumda ürünler her farklı hedef pazar için daha farklı özelliklerde sunulması söz konusu olabilir. Araştırma Ki-kare testine göre ( $\chi^2 = 5,341$ ; df: 1 ve  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların hedef pazarlarına sunduğu ürünlerle ilgili farklılıkların artacağı beklentisinde olan yöneticilerden ile ürün farklılıklarının artmayacağını düşünen yöneticilerden ihrac pazarları için sundukları ürün özellikleri üzerindeki uyguladıkları adaptasyon çalışmaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu anlamlı fark ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlardan beklentilerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklediği görülmektedir.

**Tablo 9.** Ürün markası üzerindeki adaptasyonun ihrac pazarlarında firma imajı yaratma üzerindeki etkisi

			İmaj		Toplam
			Etkili	Etkisiz	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	125	0	125
		% Ürün	100,0%	0,0%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	205	12	217
		% Ürün	94,5%	5,5%	100,0%
<b>Toplam</b>		<b>Adet</b>	<b>330</b>	<b>12</b>	<b>342</b>
		<b>% Ürün</b>	<b>96,5%</b>	<b>3,5%</b>	<b>100,0%</b>



Ürün markası üzerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 100'ü bu adaptasyonun hedef pazarlarında firmaların imaj yaratma konusunda etkili olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 94,5'i ürün markası ile ilgili adaptasyon uygulamalarının hedef pazarlarda firma imajı üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler.

Bu sonuç; firmaların hedef pazarlarında imaj yaratarak pazar paylarını artırmak amacıyla ürünlerinin markalarında adaptasyon uygulamak yoluyla bu amaca ulaşmak istediklerini gösterebilir. Ki-kare testine göre ( $\chi^2 = 7,164$ ; df: 1 ve  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde elde sonuç yukarıdaki ifadeleri desteklediği görülmektedir. Firmanın hedef pazarlarında firmayla ilgili imaj oluşturmanın etkili olduğunu düşünen yöneticilerin ile bu pazarlarda firmalarının imajlarını oluşturmanın hiçbir etkisi olduğuna inanmayan yöneticilerden ürünlerin markalarında adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Bu anlamlı fark ürün adaptasyonu ile firmaların dış çevresiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

<b>Tablo 10. Ürün özelliklerinin adaptasyonu ile hedef pazarlardaki dil farklılıkları arasındaki ilişki</b>					
			Dil		Toplam
			Engeldir	Engel Değildir	
Ürün	Adaptasyon Var	Adet	49	79	128
		% Ürün	38,3%	61,7%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	134	80	214
		% Ürün	62,6%	37,4%	100,0%
<b>Toplam</b>		<b>Adet</b>	<b>183</b>	<b>159</b>	<b>342</b>
		<b>% Ürün</b>	<b>53,5%</b>	<b>46,5%</b>	<b>100,0%</b>

Ürünün özelliklerinde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 38,3'ü ihrac pazarlarındaki ürünlerde kullanılan dil farklılıklarının engel olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte ürün özelliklerinde adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 62,6 sı ihrac pazarlarında yer alan ürünlerde dil farklılıklarının firmalara engel yaratacağını düşünmektedirler.

Tablo 10'daki verilere göre firmaların karşılaştıkları dil farklılıkları ile ürün özellikleri adaptasyonu arasında ilişki saptanmıştır. Ki-kare testine göre ( $\chi^2 = 19,067$ ; df: 1 ve  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Dil farklılıklarının hedef pazarlara girişte engel olarak kabul eden yöneticilerin dil farklılıklarının hedef pazarlara girişte engel olarak kabul etmeyen yöneticilerin ürün özellikleri adaptasyonu arasında oransal olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlılığın çok güçlü bir ilişkinin olduğu verilere yansımada görülmektedir. Bu ilişki firma yöneticilerinin hedef pazarlarda dil farklılıklarının önemini kavradığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu sonuç; ürün adaptasyonu ile firmaların hedef pazarlara girişte ve genişlemede karşılaştığı engeller arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

<b>Tablo 11. Ürünlerin garantilerinde yapılan adaptasyon çalışmaları ile ihrac ürünlerinin çeşitliliği arasındaki ilişki</b>					
			Çeşitlilik		Toplam
			Evet	Hayır	

Ürün	Adaptasyon Var	Adet	120	7	127
		% Ürün	94,5%	5,5%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Adet	188	25	213
		% Ürün	88,3%	11,7%	100,0%
<b>Toplam</b>		<b>Adet</b>	<b>308</b>	<b>32</b>	<b>340</b>
		<b>% Ürün</b>	<b>90,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>100,0%</b>

Hedef pazarlardaki ürünleri ilgili garanti faaliyetlerinde adaptasyon yapan yöneticilerin % 94,5'i ihracat faaliyetleri için pazarların istediği miktarda ve çeşitlilikte ürün ayrılması konusunda etkili olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte adaptasyon uygulamayan yöneticilerin % 88,3'ü garanti ile ilgili yapılan çalışmaların ihracat ürünlerinin çeşitliliği üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Bu sonuçlara göre; araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin işletme özelliklerinden sadece ürünle ilgili konularda adaptasyon çalışmalarını yapıldığı, ancak bu çalışmaların çok yeterli olmadığı görülmektedir. Ki-kare testine göre ( $\chi^2 = 6,454$ ; df: 1 ve  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde işletmelerinde ihracat için yeterli miktarda ürün ayıran işletmelerin ürünleri ile ilgili verdikleri garanti çalışmaları ile ihracat için yeterli miktarda ürün ayırmayan işletmelerin garanti çalışmaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Fakat bu fark oransal olarak sınırdadır. Bu durum işletmelerin henüz hedef pazar şartlarına göre yeterli derecede ürün garantilerini adapte etmelerinin söz konusu olmadığı görülmektedir. Anlamlı bulunan bu fark ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmaların sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 12.** Ürün garanti adaptasyonunda yöneticilerin yurt dışındaki çalışma deneyimlerinin etkisi

			Deneyim		Toplam
			Evet	Hayır	
Ürün	Adaptasyon Var	Sayı	78	49	127
		% Ürün	61,4%	38,6%	100,0%
	Adaptasyon Yok	Sayı	158	54	212
		% Ürün	74,5%	25,5%	100,0%
<b>Toplam</b>		<b>Sayı</b>	<b>236</b>	<b>103</b>	<b>339</b>
		<b>% Ürün</b>	<b>69,6%</b>	<b>30,4%</b>	<b>100,0%</b>

İhraç pazarlarındaki ürünlere verdikleri garantilerde adaptasyon uygulayan yöneticilerin % 61,4'ü ihracat faaliyeti ile ilgilenen yöneticilerinin yurt dışı deneyimlerinin etkili olduklarını belirtmektedirler. Bunun yanında ihraç pazarlarındaki ürünlerine adaptasyonu uygulamayan yöneticilerin %74,5'i ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışındaki deneyimlerinin bu garanti çalışmalarında etkili olduğu görüşündedirler.

Bu sonuca göre; yurt dışı çalışma deneyimine sahip olan yöneticilerin sahip oldukları bu avantaj sayesinde hedef pazarları daha iyi tanıdıklarından, bu pazarlara yönelik ürünlerde ürün garantilerinde adaptasyonu uyguladıklarıdır. Ki-kare testine göre ( $\chi^2 = 6,454$ ; df: 1 ve  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, ihracatla ilgilenen yöneticilerin yurt dışı deneyimine sahip olanların adaptasyon uygulamaları ile yurt dışı deneyimi olmayan yöneticilerin adaptasyon uygulamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Yurt dışı deneyimine sahip olan yöneticilerin ürün garantilerinde hedef

pazarlara uygun adaptasyon uyguladıkları anlaşılmaktadır. Bu durum ürün adaptasyonu ile ihracatçı firmalarda çalışan yöneticilerin sahip olduğu özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini desteklemektedir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler; serbestleşmeler, bölgesel anlamdaki ekonomik birleşmeler, müşteri tercihlerindeki artan farklılaşmalar ve teknolojik gelişmeler küreselleşmenin daha hızlı artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden KOBİ'ler ihracat faaliyetlerini artan rekabet koşullarından ve sahip oldukları kısıtlı kaynaklarından dolayı zorunlu bir alternatif olarak görmektedirler. Hedef pazarlarda karşılaştıkları problemleri çözebilmek, yaşanan rekabette başarılı olmak ve daha fazla pazar payı elde etmek için firmalar bu pazarlara sundukları ürünlerini ihracat pazarına adapte etmelidirler. Bu çalışmada ürün stratejileri ile ihracat performansı arasındaki anlamlı bir ilişki olduğu varsayımıyla hareket edilmiş ve “ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi sınanmıştır.

Ürün adaptasyonu ile firma hedefleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulunan anlamlı ilişkilerde ihracat yöneticilerinin hedef pazarlarındaki faaliyetlerinde firma beklentilerini gerçekleştirmek için ürün adaptasyonundan faydalandıkları görülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin ihracat performanslarının ürün adaptasyon stratejisinden etkilendiğini göstermektedir. Ürün adaptasyonu ile firma dış çevresi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulunan anlamlı ilişkiler dış çevrelerde karşılaşılan farklılıklara yönelik olarak firma yöneticilerinin hedef pazarlarda adaptasyon faaliyetlerine başvurduğunu belirtmektedir. Ürün adaptasyonu ile hedef pazarlarda bulunan engeller arasındaki en yoğun ilişkiler firmaların hedef pazarlarda karşılaştıkları zorluklarda rastlanmıştır. Buna göre firma yöneticilerinin hedef pazarlara giriş ve genişleme faaliyetlerinde ürün adaptasyonuna daha çok yöneldikleri görülmektedir. Ürün adaptasyonlarının ihraç ürünün hedef pazarlardaki başarısında hayati önem taşıdığı için firmaların karşılaştıkları engelleri aşabilmesi için adaptasyonu tercih etmeleri kabul edilebilir bir durumdur. Ürün adaptasyonu ile firma özellikleri arasındaki ilişkinin analizinde firmaların özellikleri ile ürün adaptasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Bu alanda sınırdan anlamlı ilişkinin çıkması araştırmaya dahil olan KOBİ'lerin yapılarında ihracat performanslarını artırmaya yönelik yeterli faktörlere sahip olmadığını gösterebilir. Ürün adaptasyonu ile firma yöneticileri arasındaki ilişkinin analize göre ortaya çıkan anlamlı ilişkiler firma yöneticilerine birtakım sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlara göre yöneticiler ihracat pazarlarındaki şartlar değiştikçe ürün adaptasyonunu gerçekleştirecek ve ihracat pazarındaki en yüksek başarıyı sağlayacak modeli bulmalıdırlar. Farklı pazarlarda faaliyette bulunmak yöneticilere farklı bakış açıları kazandırmakta ve bilgi tabanlarını geliştirmektedir. Firmaların uluslararası deneyime sahip olması yöneticilere adaptasyonu daha kolay gerçekleştirme imkânı sağlayacaktır.

Bu çalışma küçük ve orta ölçekli firmalarda ürün adaptasyon stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında farklılaştırma stratejisi kullanarak adaptasyon uygulayan firmaların daha yüksek ihracat performansı elde ettiği görülmektedir. Ürün adaptasyon stratejisi pazar benzerliği, ihracat bağımlılığı ve endüstri adaptasyonu gibi faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bundan dolayı firmaların ürünlerini, pazar farklılıklarını karşılamak, piyasada diğerleri ile rekabet etmek ve iç hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için adapte ettikleri

sonucunu çıkarmak mantıklı olacaktır. Firmalar adaptasyon uygulamalarını daha çok kullandıkça, hedef pazara uyum sürecinde daha başarılı olacaktır.

Bu çalışmanın firmalara ve yöneticilere sağlayacağı katkılar şöyle ifade edilebilir. Günümüzde firmaların bu tür sorunları aşabilmek ve dünyadaki rakipleriyle rekabet edebilmek açısından aktif, girişken, risk üstlenebilen yöneticilere de ihtiyacı vardır. Firmaların ürün adaptasyon stratejisini uygulamayı tercih eden yöneticileri istihdam ederek ihracat performanslarını yükseltmelerini söz konusudur. Bunların yanında ürün adaptasyonu sayesinde firmalar ürünlerini kişiselleştirebilir, bu sayede daha fazla pazar payı elde edebilirler. Ürünlerin kişiselleştirilmesiyle rakiplere göre daha fazla seçme özgürlüğü sunar ve sonuç olarak firma daha fazla kazanç elde edebilir. Bu bağlamda, ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak firmaların ürün adaptasyon stratejileri oluşturarak ihracat performanslarını arttırmaları mümkün olmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Altınbaşak İ. Vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*, s.396-399, 1. Basım, İstanbul
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005
- Anıl, N. ( 2009 ). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Beaujanot, A.Q., Lockshin, L. ve Quester, P. (2004). Distributors' Business Characteristics, Buyer/Seller Relationship: An Empirical Study of the Australian Wine Export Industry. *Journal of Marketing Channels*, 12, 79–100.
- Bradley F., *International Marketing Strategy*, Prentice-Hall, London, 1991:468
- Calantone, R.J., Cavusgil, S. T., Schmidt, J.B. ve Shin, G. C. (2004 ). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation. An Empirical Investigation, *The Journal of Innovation Management*, 185–198.
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1993). Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 479-506.
- Czinkota M. R., Ronkainen İ. A. (1998), *International Marketing*, 5th. Ed., Fort Worth: Dryden Press
- Dhanaraj, C. ve Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal Of Small Business Management*, 41 (3), 242-261.
- Hultman, M., Robson, M. J. ve Katsikeas, C. S. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 1-23.
- Kılıç S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii'nde Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Lages, L. F. ve Montgomery, D. B. (2004). Export Performance As an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters, *European Journal of Marketing*, 38 (9), 1186 – 1214.
- Lee K, Carter S, Global Marketing Management, OUP Oxford, 2012;296, ISBN 0199609705, 9780199609703
- Leonidou, L. C. ve Katsikeas, C. S. (2010). Integrative Assessment of Exporting Research Articles in Business Journals During the Period 1960–2007, *Journal of Business Research*, 63, 879–887.
- Leonidou, L.C., Katsikeas C. S. ve Samiee, S. (2002 ). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Maurel, C. (2009). Determinants of Export Performance in French Wine SMEs, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 118-142.
- Navarro, A., Losada F., Ruzo E. ve Diez, J. A. (2010). Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Powers, Thomas L and Loyka, Jeffrey J (2010), 'Adaptation of marketing mix elements in international markets', *Journal of Global Marketing*, 23, 65-79.
- Rose, G. M. ve Shoham, A. (2002 ). Export Performance and Market Orientation Establishing An Empirical Link, *Journal of Business Research*, 55, 217– 225.
- Shamsuddoha, A. K. (2004). Accedents of Firm Performance: The Role of Export Promotion Programs, *Queensland University of Technology Brisbane*, Queensland 4000 Australia, 24-36
- Sridhar G., Mishra D., ( 2010 ), Executives Social Representation Of Rurality And Product Adaptation A Case Of Rural Markets İn India, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 3, pp. 285-303.
- Sousa, C.M. & Alserhan, B.A. (2002). 'An investigation into the antecedents of the export performance literature'. Paper presented at the 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, 8-10 December.
- Terpstra, V. Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. The Dryden Press. USA.
- Valos, M. ve Baker, M. (1996). Developing An Australian Model Of Export Marketing Performance Determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (3), 11 – 20.
- Vrontis, D., Thrassou, A. ve Lamprianou, I. (2009). International Marketing Adaptation Versus Standardisation Of Multinational Companies, *International Marketing Review*, 26 (4/5), 477-500.
- Zaiem, I., Zghidi, A. B. Y. (2011). Product Adaptation Strategy and Export Performance: The Impacts of the Internal Firm Characteristics and Business Segment, *Contemporary Management Research*, 7 (4), 291-312.



## TIBBİ PAZARLAMANIN REÇETELENDİRME KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR YAZIN TARAMASI

### A SYSTEMATIC REVIEW OF THE EFFECTS OF MEDICINE MARKETING ON PRESCRIBING DECISION PROCESS

Agâh BAŞDEĞİRMEN<sup>1</sup>

#### Öz

*Dünya'da gelişmiş ve gelişmekte olan pazar ülkelerinde yasal değişiklikler, ticaret savaşları ve muadil ile orijinal ilaçlar arasında rekabet artışı nedeniyle ilaç endüstrisindeki dinamikler değişmektedir. Tıbbi ilaç alanında alternatiflerin yükselmesi nedeniyle artan rekabet, hekimlerin reçetelendirme kararlarına etki eden faktörler, faaliyet gösteren tıbbi firmaların pazarlama faaliyetlerini dikkate almasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Tıbbi ilaç reçete yazmada, hekimlerin davranışlarını veya alışkanlıklarını ilaç endüstrisinin tanıtım faaliyetlerine göre şekillendirmektedir. İlaç sektöründe pazarlama faaliyetleri reçete yazma aşamasında ön plana çıktığından, hekimlerin davranışsal etkisini inceleyen araştırmalar bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Tıbbi İlaç, İlaç Pazarlama, İlaç Seçimi, Karar Verme.*

#### Abstract

*The dynamics in the pharmaceutical industry have been changed due to legal amendments in the developed and developing market countries around the world, trade wars, and increased competition between equivalent and original drugs. Increased competition due to the rise of alternatives in the field of medical drugs, factors affecting physicians' prescribing decisions, make it inevitable for the medical companies operating to take into account their marketing activities. In medical drug prescribing, physicians' behaviors or habits are shaped according to the promotion activities of the pharmaceutical industry. Since the marketing activities in the pharmaceutical sector have come to the forefront during the prescribing phase, the researches that examine the behavioral effects of physicians constitute the basis of this study.*

**Keywords:** *Pharmaceutical Drug, Medicine Marketing, Drug Selection, Decision Making.*

<sup>1</sup> Dr., agahbasdegirmen@gmail.com

## 1.GİRİŞ

İlaç endüstrisi, yeni tedavilere olan talebin sürekli artması ve gelişen rekabet baskısı nedeniyle son yarım asırda efektif bir büyüme göstermiştir. Geçmişten bugüne tıbbi alanda art arda yeni ürünlerin geliştirilmesiyle birlikte ilaç pazarlaması araştırma süreçlerine öncülük etmiştir. Son yıllarda hasta bakımı ihtiyacı daha sık olan yaşlı popülasyonu belirten demografik büyüme eğiliminin de etkisiyle ilaç satışları sürekli olarak artmıştır. Bu nedenle, sağlık sektöründe ilaç satışlarındaki maliyetlerin yükselmesi ve söz konusu maliyetteki büyümeyi takip edecek pazarlama faktörleriyle birlikte güçlü bir şekilde artış görülmektedir (Stros ve Lee, 2015; 319).

Teknolojinin çarpıcı bir hızla ilerlediği günümüzde, her konuda olduğu gibi ticari alanda da kullanılan teknikler hızlı bir şekilde değişmektedir. Piyasa ekonomisi ile ilgili olarak coğrafi kısıtların ortadan kalkması ve rekabetin giderek artması gibi sebepler nedeniyle pazarlama faaliyetleri daha önemli hale gelmiştir. Sektörün içindeki iletişime yön veren pazarlamanın; pazar payının artırılması, rekabet içerisinde bulunan diğer markaların önüne geçilmesi gibi pek çok amacı bulunmaktadır. Çalışmada belirtildiği üzere ilaç markaları, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış uygulamaları ve satış geliştirme faaliyetlerinin tamamını veya birkaçını değişik oranlarda uygulamaktadır (Baykal, 2017; 1).

Tıbbi ilaç endüstrisi, küresel ekonominin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Küresel ilaç satışları geçtiğimiz on yıl boyunca çoğu batı ülkesinde hızla artmış ve bu durum sağlık reformları ve sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına tedbirler alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda reçete yazmada birçok faktörden etkilenen hekim davranışları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ilaç ve sağlık sektöründe pazarlama, bazı karmaşıklıkları gidermek için planlamanın vazgeçilmez bir şart olduğu anlamına gelmektedir (Lidstone ve MacLennan, 1999; 113-120).

DSÖ tarafından ifade edilen ilaç tanımı “fizyolojik sistemleri veya patolojik durumları kullanıcının yararı için değiştirmek veya inceleme amacıyla kullanılabilen madde” olarak sunulmuştur (Kayaalp, 2018; 1). Tıbbi ilaç sektörü ise “beşerî ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu, besleyici ve tanı aracı olarak kullanılan, kimyasal, bitkisel, hayvansal ve biyolojik maddeleri, farmasötik teknolojiye uygun olarak ve bilimsel standartlara göre, belirli dozlarda basit veya bileşik olarak farmasötik şekil haline getiren ve seri halde üreterek, tıp biliminde tedavinin hizmetine sunan endüstri dalı” olarak ifade edilmektedir (TÜBİTAK, 2003; 3). Bir endikasyon için ilaç, etkililik, güvenlik, uygunluk ve maliyet kriterleri dikkate alınarak pazarlama çerçevesinde sunulması akılcı ilaç kullanımı olarak değerlendirilebilir. Akılcı ilaç kullanımı, 1985 yılında Nairobi’de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “bireylerin klinik bulgularına ve bireysel özelliklerine göre uygun ilaca, uygun süre ve dozda, en düşük maliyette ve kolayca ulaşabilmeleri” olarak tanımlanmıştır (Grand vd. 1999; 89).

İlaç sektöründe satışların artırılmasına yönelik birçok promosyonel strateji ve faaliyet uygulanmaktadır. Bu nedenle ilaç mümessillerinin kişisel satış faaliyetleri en önemli tanıtım aracı olarak görülmektedir (Tosun ve Kurtuluş, 2017; 900). Hekimler ve ilaç arasındaki etkileşim temelde bilgi ve ödül vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Genel olarak, doktorlar söz konusu etkileşimi reçetelendirme davranışında minimum etki seviyesinde algılamakta, bilgi edinme konusundaki tutumlar araştırmalara göre çeşitlenmektedir (Alowi ve Kani, 2018: 9).

Tıbbi ilaç seçimini en çok etkileyen faktörlerin başında “ilacın klinik etkinliği, ilacın güvenliği, ilacın hastaya uygunluğu, hastanın tıbbi geçmişi, geçirdiği hastalıklar, kullandığı ve kullanmakta olduğu ilaçlar ve ilacın biyoyararlılık düzeyi” gelmektedir (Demirkıran ve Şahin, 2010).

## **2.PAZARLAMA KAVRAMI**

Pazarlama, değer oluşturarak ürünün müşterilerin beğenisine sunulmasına kadar yer alan ilişkilerin yönetilmesi sürecidir. Pazarlamanın kaynağı ticaretin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Günümüzde pazarlama ise sürecin tarihsel yolculuğunu aktaran üretim, satış ve modern pazarlama olmak üzere üç bölümde incelemek mümkündür (Johnson, 2002: 12).

Pazarlama üretim sürecinden tüketiciye ulaştırma eğilimine kadar gerçekleştirilen satış çabalarını, yeni müşterileri daha üstün değer vaderek cezbetme ve mevcut müşterileri de memnun ederek elde tutma ve büyütme sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2014; 45). Bu nedenle zaman ve mekan bakımından pazarlama, günümüzün şartlarına göre tüketicilerin ürün ve hizmete istediği anda ulaşmasını sağlamaktadır (Sherlekar vd. 2010; 18).

Pazarlamada marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için kullanılan bir “isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların bir kombinasyonu” olarak ifade edilmektedir. Farmasötik alanda, markalama ürünleri farklılaştırmak için bir yaklaşımdır. İlaç markası genelde bir ürüne veya ilaca dikkat çekici bir isim vermek olarak kabul edilmektedir. Hekimler ise genelde tanıdıkları ilaçların ilgili markaları ve piyasadaki yeni ilaçlardan oluşan kendi kişisel listelerine sahiptirler. Dahası, marka isimleri birçok doktor arasında farkındalık oluşturur ve ilaç firmalarının tıbbi temsilcileri aracılığıyla iletilen güvenlik ve etkinlik açısından marka ve imajı hakkında fikir geliştirmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak ilaç markalarının hekimlerin reçete verme kararları üzerinde olumlu etkisi olabilmektedir (Murshid ve Mohaidin, 2018; 158-159).

## **3.İLAÇ SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA**

Sağlık sektöründe pazarlama faaliyetleri diğer sektörlerle göre çok daha yakın zamanda izleri görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin bir parçası olarak ilaç sektörü de pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, sağlıkta pazarlama faaliyetlerinin toplum tarafından tanınması ve güvenilir olması, benzer yapıdaki sağlık kurumları ile rekabet içinde olması, hastanın ilaçlardan beklentileri olan tedavi, tanı, teşhis gibi ihtiyaçlarını karşılanması ve daha kaliteli bir şekilde hekimlerin hastalara yönelik tıbbi uygulamalar ilaç sektörünün bir parçasıdır (Salman ve Uydacı, 2011; 45). Üreticiler, şirketler ve sağlık uzmanları ile kuruluşları, ürün ve hizmetlerinin pazar payını satmak veya artırmak için bir dizi tanıtım etkinliği kullanmaktadırlar. Bu etkinlikler, hastanın ve klinisyenin bazı hastalık tanımları, reçeteli ilaçların yararları ve zararları, laboratuvar testleri hakkındaki kanıtlarını şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Schwartz ve Woloshin, 2019: 80- 81).

İlaç sektörünün önemli bölümünde, mümessillerin hekimlerle birlikte hasta ilişkilerini yönetmesi zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla ilaç şirketleri ve hekimler arasında mümessiller aracılığıyla sürekli bir etkileşim söz konusudur. Hekimler, insanların inandığı gibi sağlık ve hastalık uzmanları olduğundan, hastalar hekimlere güvenirlere ve kendilerine onlar tarafından reçete ile verilen ilaçları satın alırlar. Bu nedenle



hekimler ilaç endüstrisinde önemli rol üstlenmektedirler. Günümüzde genel bir ifadeyle satış temsilcileri olarak adlandırılan mümessiller, ilaç tanıtımı için doktorlara yönelik seyahat, hediye, eğitim, iase, sempozyum, kongre vb. gibi sponsorlukları ilaç şirketi tarafından sağlanan birtakım harcamalar yapmaktadırlar. Söz konusu hekimlere yönelik pazarlama çabalarının çeşitli araçlar vasıtasıyla sunulmasını ilaç endüstrisinde etik bir ikilem oluşturmaktadır. Dolayısıyla bazı hekimler pazarlama faaliyetlerini hastalar için faydalı olduğunu gözeterek kabul ederken, kalan hekimler ise eğitim destekleri dışındaki finansal desteklerle ilgilenmemektedirler. Nitekim etik olup olmadığına bakılmazsın hekimlerin ilaç reçetelendirme kararlarında ilaç endüstrisi temsilcilerini oluşturan mümessillerin ve şirketlerin pazarlama çalışmalarının etkisi olduğu gözlenmektedir (Bülbüloğlu, 2014; 28).

Tıbbi ilacın pazarlama ruhsatı için dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyledir (AİFD, 2008: 14-15):

- Reçeteli satılan beşeri tıbbi ürünlerin tanıtımı yalnızca sağlık mensuplarına yapılır.
- İlgili mevzuata göre ruhsatlandırılmamış ya da izin verilmemiş hiçbir tıbbi ürünün veya endikasyonun tanıtımı yapılamaz.
- Resmi merciler tarafından onaylanmış güncel bilgi, veri ve ayrıntılar gibi kısa ürün bilgisine yer verilmelidir.
- Ürünün özellikleri hakkında bilgilendirici, doğru, bilimsel verilerle tutarlı, güvenilir, adil, nesnel, yeterli derecede tam ve açık olmalıdır.
- Söz konusu tanıtım yalnızca yasal koşullara değil, yüksek etik standartları barındırmalıdır.
- Yanıltıcı, abartılı veya doğruluğu yeterince kanıtlanmamış bilgiler ve savlar kullanılmamalıdır.
- Gereksiz, aşırı veya beklenmeyen sağlık risklerine yol açılmamalıdır.
- Objektif, abartısız olarak ürünün akılcı kullanımını sağlamaya yönelik olmalıdır.

İlaç şirketleri, insanların bilimsel araştırmaların önemini farkına varmalarını artırmak için bazı halk sağlığı eğitimi kampanyaları düzenlemektedirler. İnsanları hastalıkları önleme, erken teşhis, ilkyardım vb. konularında bilinçlendirmeye yönelik toplumsal çalışmalarda bulunmaktadır. Tüm çalışmaların temelinde hekim ile hasta arasındaki ilişkiyi artıran ve taraflar arasında sağlıklı bir iletişim kurulmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerini ilaç şirketleri üstlenmektedir (Bülbüloğlu 2014: 29-30).

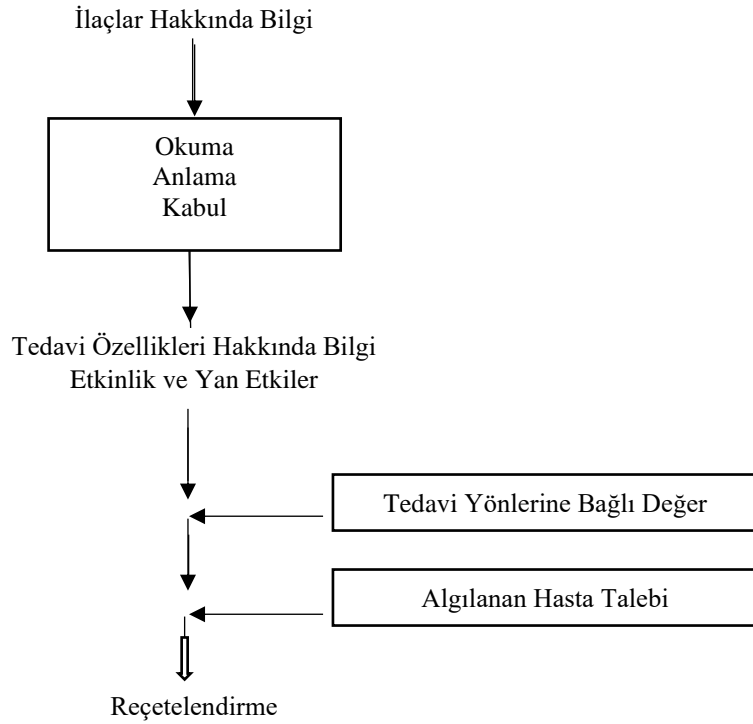
#### **4.REÇETELENDİRMEYE İLİŞKİN KARAR VERME**

İlaç mümessillerinin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdikleri ürünlere yönelik tutundurma çabaları, alternatifler arasında karar verme aşamasında o ürünün hekim tarafından reçetelenmesi ile gerçekleşmektedir. İlaç ürünlerinin satışlarının artmasına yönelik itme-çekme stratejileri karar vermede etkili bir kombinasyondur. İtme stratejisinde; hekim, ilaç mümessili ve hasta arasındaki aracıdır. Bu stratejide hekime odaklanma yoluyla satışların artırılması ve ilaç seçiminde hekimlerin kolaylıkla karar vermesi amaçlanmaktadır. Çekme stratejileri ise direk alıcıya, yani hastaya odaklanmaktadır ki hastaya yapılan tanıtım faaliyetleriyle hastanın talebi yaratması ve ürünü ya da ilacı hekimden reçetelenmesini istemesi yoluyla karar verme aşamasında tüketici talep etmektedir (Parker ve Pettijohn, 2005; 28-30). İlaç sektöründe bilimsel ilginin oluşmasında hekimlerin yanı sıra hastaların da ilaç pazarının açık, ticari ve sosyal önemi gibi birkaç özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Özel bir nitelik olarak, gerçek anlamda reçete kararına ödeme yapan hastalardan ziyade, uzmanlık alanı bulunan hekim tarafından verildiği benzersiz durumdur (Stros ve Lee, 2015; 319).

Hekimlerin reçetelendirme karar üzerine etkisinde marka ilaçlara yönelik algıları giderek artmaktadır. Hekimlerin marka ilaçlara yönelik algısı sağlık sisteminin doğası ve gelişim düzeyi arasındaki ilişkiler farklılık göstermektedir. Bu nedenle muadil ilaçlarla ilgili daha iyi biyoeşdeğerlilik gereksinimlerin yanı sıra güvenilir kamu kontrol uygulamalara sahip ülkelerde marka ilaçlardan daha fazla muadil ilaçlar reçetelendirmiştir. Bu ilaç markalarının, hekimlerin reçete kararını etkileyebileceğini göstermektedir. (Murshid ve Mohaidin, 2017: 181).

İlaç seçimini etkileyen teorik model hakkında izlenmesi gereken bazı temel adımlar Şekil 1’de mevcuttur. Öncelikle ilaçlar hakkında bülten okunmalı, bilgiler anlaşılmalı ve kabul edilmelidir. Sonraki adımda tedavi yöntemlerine eklenen değere bağlı olarak bilgideki değişimin ve ilaçların algılanan faydalarında bir değişikliğe yol açması gerekir. Son olarak hastanın talebine bağlı olarak algılanan ilaç kullanımında reçete yazma davranışında bir değişikliğe yol açılmalıdır.

**Şekil 1.** İlaç Seçimini Etkileyen Teorik Model



**Kaynak:** Petra, 1994; 63.

Günümüzde ise reçete yazanlar (hekimler), tüketici (hasta) ve sağlık ödeme sistemi (sigorta, devlet ve kullanıcı) gibi reçete olgusunun yaygın olduğu pek çok faktörün yer aldığı literatür taramasında görülmektedir. Ülkemizde reçete kararında çoğunlukla hekimler karar verici olarak ön planda yer alırken, hasta ve sağlık ödeme sistemi karar sürecinde doğrudan yer almaz. Hekimler reçete kararlarında aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurmaktadır (Sharifnia vd. 2018; 1107):

- Hastaların etkisi (yaş, ırk, cinsiyet gibi yan haslıklar ve hastalık geçmişi)
- Hekimlerin deneyimleri ve ürün değeri
- İlaç etkisi (güvenlik, etkinlik, yan etki ve maliyet)
- Farmasötiklerin pazarlama faaliyeti stratejileri (Numuneler, ayrıntılar, reklam)

- Sağlık ödeme sistemi (sigorta, yönlendirilmiş sağlık hizmeti, ...)
- Çevresel faktörler (Eczacılar ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler, seminerler, kongreler ve ilaca erişim ve iş yeri...)

Reçete verme kararı, çeşitli faktörleri içeren karmaşık bir süreçtir. Çoğu durumda, hekimlerin kararları çok faktörlüdür. Hekimler reçete kararları verirken çeşitli stratejiler ve hasta tedavi görevlerini yerine getirmede çeşitli eleştirel ve sezgisel yöntemler uygulayabilmektedirler. Hekimlerin reçete yazma davranışının kavramsal çerçevesini araştırmak için, karar vermede birden fazla bakış açısına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle, ilaç endüstrisinde firmalar pazarlama çabalarına yön verirken, hastaların istek ve beklentileri de karşılanmalıdır (Murshid ve Mohaidin, 2017; 1).

İlaç endüstrisinde yer alan ürünleri, şirket müessilleri tarafından detaylandırmayı içeren sağlık çalışanlarına tanıtmak için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Üreticiler, ilaç tanıtımının hekim eğitimini desteklediğini ve bununla birlikte bilinçli reçetelenmeye yol açtığını iddia etseler de, araştırmalar ilaç satış temsilcileriyle daha çok temasa geçmenin, daha ucuz alternatiflerin ön plana çok fazla ilişkili olmadığını göstermiştir. Son yapılan çalışmalar ilaç şirketlerinin yaptıkları yatırımlarla birlikte teşvik edilen ilaçların reçete edilme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Greenway ve Ross, 2017:1).

#### 4.1.Literatür Taraması

Dünya’da tıbbi müessiller ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak çalışmaya katılan hekimler ile ilgili verilere ulaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda, ülkemizde olduğu gibi genellikle hekimlerin müessillere ve ilaç sektörüne bakış açıları reçetelenme özelliklerine etkileri ile ilgili bulgular yer almaktadır (Othman vd. 2015; 471-480). Bu çalışmada yer alan literatür taramasında hekimlerin reçetelendirme kararlarında, ilaç seçimini etkileyen faktörlerin yanı sıra ilaç endüstrilerinin pazarlama çabaları ve beraberinde müessillerin yaklaşımları arasındaki bağlantı Tablo 1’de özetlenmektedir. Araştırmada hekimlerin ilacı reçete etme kararını etkileyen temel tanıtım araçlarının olduğunu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Reçetelendirme Kararını Etkileyen Pazarlama Çabalarına Yönelik Yazınsal Özet

Yazar, Yıl ve Ülke	Katılımcılar	Promosyon Araçları	Metot	Bulgular
Grand vd. 1999, USA	50 Hekim	Temel Faaliyetler	Deneysel	Hekimlerin irrasyonel ilaç kullanımında etkisi bulunmaktadır.
Wang vd. 2009, USA	122 Göz Stajyer Hekimi	Promosyon örneği	Anket Yöntemi	Hekimlerin %32’si verilen bilgilere dayalı olarak davranış değişikliği gözlemlendi.
Saito vd. 2010, Japonya	2621 Pratisyen Hekim	Toplantılar, İlaç Numuneleri, Kırtasiye Malzemeleri, Çalışma Yeriine Dışardan Yemek, Sponsorluk Etkinlikleri, Finansal Destekler	Anket Yöntemi	Promosyonel faaliyetler, hekimlerin reçete yazma davranışı üzerinde ılımlı etki oluşturmaktadır.
Epstein ve Ketcham, 2010, USA	189 Hekim	Formüller	Anket Yöntemi	Formüller Bilgi Teknolojileri, hekimlerin reçete yazma kararlarını ilaç firmalarının detay ve numunelerinden çok daha

				fazla formüller etkilemektedir.
Jamshed vd. 2012, Pakistan	206 Hekim	Reklam, Satış Promosyonu, Sosyal İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama	Anket Yöntemi	Katılımcıların %56.8'si, promosyonel araçların reçetelendirme kararlarını etkilediğine inanmaktadır.
Pathak ve Bholra 2013, Hindistan	103 Pratisyen, 90 Medikal Şirket	Kalemler ve Bloknotlar, Seyahat için Finansal Destek, Akademik Etkinliklerde Sponsorluk	Yapısal Eşitlik	Reçetelendirme davranışını etkileyen 9 faktör: motivasyon, ürün, cemiyet, iş kurma, mükemmel tütün harmanı, beceri setleri, parasal yardımlar, yarışma
Scheffer, 2014, Brezilya	300 Hekim	Bilgilendirici Materyaller, Satış Temsilci Ziyaretleri, Sürekli Eğitim Kursları, Sponsorluklar, Etkinlikler	Mülakat	İlaç şirketlerinin faaliyetleri hekim kararlarını etkilemektedir.
Lieb ve Scheurich, 2014, Almanya	160 Hekim	Günlük Öğeler, İlaç Numuneleri, Akşam Yemeği Davetiyeleri, Sponsorluk Etkinlikleri	Anket Yöntemi	Doktorların yarısından azı, yeterli ve doğru bilgi aldıklarına inanırken; ayrıca reçete yazma tutumlarında tanıtım araçlarının etkisini inanmaktadır.
Othman vd. 2015, Malezya ve Avustralya	89 Hekim	Kişisel Satış	Anket Yöntemi	Hekimlerin reçete yazma alışkanlıklarında kişisel satış temsilcilerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Workneh vd. 2016, Etiyopya	90 Hekim	Yüz yüze pazarlama, Broşür, Çıkartma, Ücretsiz Tıbbi Numuneler, Yeni Ürün Lansmanı, Kongre	Çapraz Test	Hekimlerin %48.2'si hastaların reçete yazma kararlarını etkilediğine inanmaktadır.
Wood vd. 2017, Colombiya	2873 Hekim	Eğitimsel ve bilgilendirme amaçlı programlar, yemek, eğlence, hediye, seyahat, numuneler	Anket Yöntemi	Hediyelerin büyüklüğüne göre hekimlerin reçeteleme davranışına yüksek oranda etkisine ulaşılmıştır.
Murshid ve Mohaidin, 2018, Yemen	393 Hekim	MR'ların satış ve promosyon etkinliği	Yapısal Eşitlik Modeli	Pazarlama elemanları hekimlerin reçete kararlarını açıklar.
Khazzaha, 2019, Lübnan	364 Hekim	Hekimlerin reçete yazma modelinde hediye, numunelere göre etigi	Anket Yöntemi	Hekimlerin çoğunun reçete yazma davranışlarında promosyon taktiklerinin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Özetle bu çalışmanın temelini oluşturan yazınsal alanda ilk olarak Stros ve Lee (2015) farmasötik pazarlama ile ilgili ilaç stratejisinin ürün-yaşam döngüsünü dağıtım, ürün tasarım, tanıtım ve fiyatlandırma politikalarıyla birleştiğinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Murshid vd. (2016) ise, ilaç pazarlama stratejileri ve hekim reçetelendirme kararı arasındaki ilişki üzerine literatür temelli bağlamsal faktörlerin ılımlı etkisine ulaşmıştır. Murshid ve Mohaidin (2017) 2000-2017 yılları arasında birbirinden farklı çevrimiçi bilimsel veri tabanları üzerindeki araştırmalardan yola çıkarak, hekimlerin reçetelendirme

kararlarında tıbbi marka algısına yönelik yazınsal araştırma detaylarını ortaya çıkarmıştır. Son olarak, Alowi ve Kani (2018) ilaç endüstrisinde yer alan şirketlerin satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi beş farklı tanıtım faaliyetleri bağlamında hekimlerin reçete davranışları arasındaki ilişkiyi saptanması amacıyla hangi uygulamaları ön plana çıkaran mevcut literatür incelenmiştir.

İlaç kullanım alışkanlıklarını belgelemek için birçok çalışma yapılmıştır. İlaç endüstrisi de bütün gelişmeleri yakından izlemektedir. Ancak ilaç reçetelendirme davranışı her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir. Keza aşırı reçete yazmanın sıra, çoklu ilaç reçetelenmesi, gereksiz pahalı ilaç kullanımı ve antibiyotikler ile enjeksiyonların aşırı kullanımı hekimler tarafından irrasyonel ilaç kullanımının yaygın olduğunu da göstermektedir (Grand vd. 1999; 89).

## 5.SONUÇ

Hekimlerin ilaç reçete yazma davranışlarında ya da alışkanlıklarında pazarlama faaliyetlerinin etkisi literatür taramasında vurgulanmıştır. Tanıtım araçlarından en çok ön plana çıkanlar ise, kişisel satış yöntemi olan tıbbi mümessillere ilaç reçete etmede önemli bir fonksiyon yüklediği görülmektedir. Aynı zamanda farklı lokasyonlarda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlarda hekim davranışları tanıtım faaliyetleri karşı reçete etme kararlarında etkisi izlenmiştir.

Yapılan çalışmalar anket odaklı hekimlerin reçetelendirme kararlarına ilişkin nedensel ilişkileri ölçmesine rağmen tamamen tıbbi firmaların sebep olduğunu kanıtlamamıştır. Söz konusu çalışmalarda reçetelendirme davranışı üzerine hiç kombine etkisi bulunmayan ancak ilaçlar ayrı ayrı analiz edildiğinde önemli bir etkiye sahip olan birçok promosyon ve tanıtım etkinliği bileşenleri test edilmiştir. Nitekim yapılan çalışmaların birçoğunda geçerliliği kabul edilmemiş anketlerden oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Farklı kültürel ve sosyal geçmişlere sahip ülkelerde benzer çalışmaların sonuçları değişmektedir. Bu derleme farklı metodolojik nesnellik içeren çalışmaların sonuçlarını içermektedir.

Bu çalışmada sadece hekimlerin reçetelendirme kararına etkisinde ilaç firmalarının pazarlama faaliyetleri değil, aynı zamanda söz konusu firmaların sektörün ihtiyaçlarına göre pazarlama faaliyetleriyle yön verilebilmesi amaçlanabilir. Böylece bu çalışmadan hareketle sonraki yapılacak araştırmalarda, hekim, hasta ve tıbbi mümessil bağlamına ek olarak, ilaç firmalarının pazarlama faaliyetlerine ışık tutabilecek bir projeksiyon sunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, N. (2010) “Türkiye’de İlaç Sanayi” **İTO Yayınları**, İstanbul.
- AİFD (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği), (2008) “Sağlık Mesleği Mensuplarıyla İlişkiler Ve Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtım İlkeleri”
- Alowi, M., Kani, Y. (2018) “Impact of Pharmaceutical Companies’ Promotional Tools on Physicians’ Prescription Patterns: A Systematic Review” **Journal Of Applied Pharmacy**, Vol. 10, No. 3, pp.1-10.
- Amanda, L. G., Hogerzeil, H. V., Ruskamp, F. M. H. (1999) “Intervention Research in Rational Use Of Drugs: A Review” **Health Policy And Planning**, Vol. 14, No. 2, pp. 89-102.

- Baykal, Y. M. (2017) “Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları: Medtronic Medikal Firması Örneği” **Yüksek Lisans Tezi**, Aydın.
- Bülbüloğlu, S. (2014) “The Influencers of Prescription Decision And The Relationship Between Doctors Ethnocentric Tendencies And Prescription Decision” **Yeditepe University Graduate Institute Of Social Science**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirkıran, M., Şahin, B. (2010) “Pratisyen Hekimlerin İlaç Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeleri” **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1.
- Düzcü, T., Akyol, M., Sancar, O. (2017) “Ürün Tanıtım Temsilcilerinin Yeterlilik Eğitimindeki Başarı Düzeylerinin Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması” **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Vol. 20, No. 2, s. 203-218.
- Epstein, A. J., Ketcham, J. D. (2010) “Influencing Physicians’ Prescribing Decision Through Detailing, Samples, Prior Authorizations And Patient Copays” **W.P. Carey School Of Business**, Arizona State University.
- Grand, A. L., Hogerzeil, H. V., Ruskamp, M. H. (1999) “Intervention Research in Rational Use Of Drugs: A Review” **Health Policy And Planning**, Vol. 14, No.2, pp. 89-102.
- Greenway, T., Ross, J. R. (2017) “Us Drug Marketing: How Does Promotion Correspond With Health Value?” **The Bmj**.
- Jamshed, S. Q., Ibrahim, M. I. M., Hassali, M. A. A., Masood, I., Low, B. Y., Shafie, A. A., Babar, Z. D. (2012) “Perception And Attitude Of General Practitioners Regarding Generic Medicines in Karachi, Pakistan: A Questionnaire Based Study” **South Med. Review**, Vol. 5, No. 1, pp. 22-30.
- Johnson, E. M. (2002) “Fundamentals of Marketing” **American Management Associaton**, 4. Baskı.
- Kayaalp, S. O. (2018) “Akılcıl Tedavi Yönünden Tıbbi Farmakoloji” **Pelikan Kitabevi**, 13. Baskı.
- Khazzaka, M. (2019) “Pharmaceutical Marketing Strategies’ Influence on Physicians’ prescribing Pattern in Lebanon: Ethics, Gifts, and Samples” **BMC Health Services Research**, Vol. 19, No. 80, pp. 1-11.
- Kotler, P., Amrstrong G. (2014) “Principles of Marketing” **Pearson Education Limited**, Global Edition, UK.
- Lieb, K., Scheurich, A. (2014) “Contact Between Doctors And The Pharmaceutical Industry, Their Perceptions, And The Effects on Prescribing Habits” **Plos One**, Vol. 9, No. 10, pp. 1-8.
- Lidstone, J., MacLennan, J. (1999) “Marketing Planning For The Pharmaceutical Industry” **Routledge**, London.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Nee, G. Y. (2016) “Moderating Effects of Contextual Factors on Relationship Between Pharmaceutical Marketing Strategies And Physician Prescription Decision: A Review” **Tropical Journal Of Pharmaceutical Research**, Vol.15, No. 7, pp. 1559-1568.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2017) “Models And Theories of Prescribing Decisions: A Review And Suggested A New Model” **Pharmacy Practice**, Vol.15, No. 2, pp. 1-12.

- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2018) “Physicians’ Perceptions Towards Brand Medicine And Its Effect On Prescribing: A Narrative Review” **Journal Of Generic Medicines**, Vol.13, No. 4, pp. 157-183.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2018) “The Influence Of Information, Brand, Medical Representatives And Sales Promotion On Physician Prescribing Decision” **Journal Of Pharmaceutical Health Services Research**, Vol. 9, pp. 259-269.
- Othman, N., Vitry, A. I., Roughead, E., Ismail, S. B., Omar, K. (2015) “Doctors’ Views On The Quality Of Claims Provided By Pharmaceutical Representatives: A Comparative Study in Malaysia And Australia” **Journal Of Taibah University Medical Sciences**, Vol. 10, No. 4, pp. 471-480.
- Parker, R. S., Pettjohn, C. E. (2005) “Pharmaceutical Drug Marketing Strategies And Tactics: A Comparative Analysis Of Attitudes Held By Pharmaceutical Representatives And Physicians” **Health Marketing Quarterly**, Vol. 22, No. 4, pp. 27-43.
- Pathak, G. P., Bhola, S. S. (2013) “Impact Of Promotional Items On Business Outcomes in Pharmaceutical Industry” **Pravara Management Review**, Vol 12, No. 2, pp. 38-45.
- Petra, D. (1994) “Drug Choice In Medical Practice: Rationales, Routines And Remedies” **Proefschrift**, Groningen.
- Saito, S., Mukohara, K., Bito, S. (2010) “Japanese Practicing Physicians' Relationships With Pharmaceutical Representatives: A National Survey” **Plos One**, Vol. 5, pp. 1-7.
- Salman, A. N., Uydacı, M. (2011) “Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri” **Öneri Dergisi**, Vol. 9, No. 35, pp.45-50.
- Scheffer, M. C. (2014) “Interaction Between Pharmaceutical Companies And Physicians Who Prescribe Antiretroviral Drugs For Treating Aids” **Sao Paulo Med. J.** Vol. 132, No. 1, pp. 55-60.
- Schwartz, L. M., Woloshin, S. (2019) “Medical Marketing in The United States, 1997-2016” **Clinical Review And Education**, Vol. 321, No. 1, pp. 80-96.
- Sharifnia, S. H., Mohammadzadeh, M., Arzani, G., Salamzadeh, J. Abolfazl, A., Zali, A., Khoshdel, A. R. (2018) “Main Factors Affecting Physicians’ Prescribing Decisions: The Iranian Experience” Vol. 17, No. 3, pp. 1105-1115.
- Sherlekar, S. A., Prasad, K. N., Victor, J. S. (2010) “Principles of Marketing” **Himayala Publishing House**, Revised Edition, India.
- Stros, M., Lee, N. (2015) “Marketing Dimensions in The Prescription Pharmaceutical Industry: A Systematic Literature Review” **Journal Of Strategic Marketing**, Vol. 23, No. 4, pp. 318-336.
- Tosun, N. Kurtuluş, S. A. (2017) “Hekimlerin Reçeteleme Kararında İlaç Mümessillerinin Rolü: Pilot Çalışma” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 54, s. 899-905.
- Tübitak, (2003) “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi: Sağlık Ve İlaç Paneli Ön Rapor”, Ankara.

- Wang, Y., Adelman, R. A. (2009) “A Study of Interactions Between Pharmaceutical Representatives And Ophthalmology Trainees” **American Journal Of Ophthalmology**, Vol. 148, No. 4, pp. 619-622.
- Workneh, B. D., Gebrehiwot, M. G., Bayo, T. A., Gidey, M. T., Belay, Y. B., Tesfaye, D. M., Kassa, T. T. (2016) “Influence of Medical Representatives On Prescribing Practices in Mekelle, Northern Ethiopia” **Plos One**, Vol. 11, No. 6, pp. 1-11.
- Wood, S. F., Podrasky, J. McMonagle, M. A., Raveendran, J. Bysshe, T., Hogenmiller, A., Fugh-Berman, A. (2017) “Influence of Pharmaceutical Marketing on Medicare Prescriptions in the District of Columbia” **Plos One**, pp. 1-13.





## CİNSİYET BAĞLAMINDA İLETİŞİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK ALGILAR: YÖNETİCİLER KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

### PERCEPTIONS ON THE FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GENDER: A RESEARCH COMPRISING MANAGERS

Şehriban AYGÜN<sup>1</sup>, Nezih Metin ÖZMUTAF<sup>2</sup>

#### Öz

Yöneticilerle ilgili olarak cinsiyet kapsamında farklı açılardan (pozisyon, ilerleme, liderlik, kararlar, uygulamalar, kültür vb.) çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışma kapsamında iletişim kalitesine odaklanılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı, yöneticilerin cinsiyetleri kapsamında iletişim kalitesini etkileyen faktörlere yönelik algılarının belirlenmesidir. Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu, İstanbul Sanayi Odası'nın açıklamış olduğu, 2017 yılında Türkiye'nin en büyük 500 büyük sanayi kuruluşu içinde, ilk 100'e giren işletmeler kapsamında, 26 işletme çerçevesinde 37 yöneticiye 2018 –2019 yıllarında e-mail yoluyla uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iki temel bulguya ulaşılmıştır. Birincisi, yöneticiler iletişim kalitesinin pozitif yönde etkilenmesi kapsamında bireysel beceri, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyut faktörlerini ileri düzeyde önemsemektedirler. İkincisi ise, yöneticilerin bireysel beceri, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyut faktörlerine cinsiyet kapsamında bakış açıları farklılık göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet, Yöneticiler, İletişim, İletişim Kalitesi

#### Abstract

Various researches are carried out from different perspectives (position, progress, leadership, decisions, practices, culture, etc.) with respect to managers. This study focuses on the quality of communication. In this context, the main purpose of the study is to determine managers' perceptions about the factors affecting the quality of communication within the genders. A questionnaire prepared for the survey was conducted via e-mail in 2018 and 2019 among 37 managers within 26 enterprises in the top 100 enterprises of Turkey in 2017. As a result of the research, two main findings were obtained. First, managers attach great importance to factors such as individual skill, leadership, message, duration and

<sup>1</sup> sehribanaygun@windowslive.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr

*strategic dimension so that the quality of communication can be affected positively. Second, managers' perspectives, in terms of gender, on individual skills, leadership, message, duration and strategic dimension do not differ.*

**Keywords:** *Gender, Managers, Communication, Quality of Communication.*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ülkelerde bile organizasyonlarda kadın ve erkekler, ideal şartlarda (eşit, meşru, hakkaniyetli vb.) temsil edilememektedir (Prewitt vd., 2011, s. 18). Ancak çağdaş iş dünyasında insan hakları, kültürel etkileşimler, farkındalıklar, işletmeler ve yönetim uygulamaları vb. geliştikçe kadınların çeşitli yönetim kademelerinde yer alma oranlarının ve bu durumun pozitif etkilerinin artış gösterdiği belirtilebilir. Dolayısıyla kadınların yönetim düzeylerinde yer almaları, yönetsel süreçlerde kendini çeşitli şekillerde gösterebilmektedir. Bu yönetsel süreçlerde önemli bir konunun da iletişim süreçleri olduğu belirtilebilir.

Organizasyonlarda iletişim süreçlerinin temel olarak, stratejik, organizasyonel (kurum felsefesi, kültür, yapı, politika, strateji, teknoloji vb.), yönetsel (iletişim süreci ve unsurları, lidelik nitelikleri, zaman, stres vb.), bireysel (cinsiyet, algı, yetenek, dil, etkin dinleme, süre kullanımı vb.), çevresel (araçlar, ortam vb.) ve dışsal (dış paydaşlar, yasalar vb.) faktörlerden etkilendiği belirtilebilir (Hampton, 1981, s. 497; Byars, 1987, s. 11; Nahavandi ve Malekzadeh, 1999, s. 419, 495). Cinsiyet her ne kadar bireysel bir faktör olsa da yönetim açısından sözü edilen etkileşimler çerçevesinde, cinsiyetin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Bu çerçevede, yukarıda sözü edilen faktörlerin iletişime etkisi temel bağlamda yöneticiler kapsamında cinsiyete odaklanarak ele alınmıştır. Hazırlanan anket formu 2018 –2019 yıllarında 37 yöneticiye e-mail yoluyla uygulanmıştır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. İş Yaşamında Cinsiyetin Rolü

1900'den bu yana kadınlar iş yaşamında varlıklarını giderek artan bir oranla göstermeye başlamışlardır. Yüz yıllık süreçte birçok ekonomi; tarıma bağımlılıktan sanayiye, daha sonra da hizmetlerin baskınlığına ev sahipliği yapmıştır. Ancak bu değişimlerde göze çarpan, (göz ardı edilen birçok eşitsizliğe rağmen) kadınların iş yaşamında sahip olduğu roldeki çarpıcı gelişmeler ve değişimlerdir. Yaşanan bu değişim, iş yaşamında kadın ve erkeklerin rolleri hakkında; işin bir bütün olarak yaşamdaki yerini de içeren temel insani değerlere geniş bir yansıma getirmiştir. Devam eden süreçte uygulamada eşitliğin sağlanması için neyin gerekli olduğu; ekonomist, felsefeci, hukukçu ve istatistikçilerin analizleri bir araya getirilerek anlaşılabilir (Loutfi, 2001, s. 3).

Cinsiyet perspektifi, iş-yaşam dengesi konusundaki tartışmaların gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İş ve aile, erkekler ve kadınlar için yaşamın en önemli iki alanı olmuştur. Birçok toplumda kadınların birincil sorumluluğunun aile, erkeklerinkinin ise para kazanmak olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda iş ve ailenin hem erkekler hem de kadınlar için farklı öncelikler ve zorluklar olduğu söylenebilir (Rehman ve Roomi, 2012, s. 212). Brush ve diğ. (2006), kadınların iş-yaşam dengesini sağlamak için

erkeklerle karşılaştırıldığında kendi işlerini kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Yeni bir işe başlamanın arkasındaki temel motivasyon kaynağının, kadınlarda daha çok esneklik arzusu olduğu öne sürülmüştür (Brush ve diğ.'den aktaran Rehman ve Roomi, 2012, s. 212). DeMartino ve Barbato (2003) araştırmalarında, erkeklerin yüksek finansal kazançlar elde etmek için girişimci olma konusunda motive olduklarını; kadınların ise kariyerde esnekliği tercih ettiğini ifade etmişlerdir (DeMartino ve Barbato'dan aktaran Rehman ve Roomi, 2012, s. 212).

Shore (1992), cinsiyetin yönetsel potansiyel değerlendirmelerine etkisini araştırdığı çalışmasında; kadınların performans tarzı yeteneklerinde erkeklerden daha iyi olduğunu, genel yönetim potansiyelinde ve fiili uzun vadeli iş ilerlemesinde ise kadınlar ile erkekler arasında bir farklılık bulunmadığını göstermiştir (Shore, 1992, s. 499).

Sullivan ve Mainiero (2007), kariyer yaşamında cinsiyet farklılıklarını açıklamak için geliştirdikleri modelde; erkeklerin genel olarak alfa kariyer düzenini, kadınların ise beta kariyer düzenini takip ettiklerini ortaya koymuşlardır. Alfa kariyer kalıbı; çağdaş işyerinde profesyonellerin kariyerlerini tanımlayan iki kalıptan biri olarak belirtilmiş ve yaşam süresi boyunca bu kalıbı kullananların önce meydan okumaya, sonra özgürlüğe ve sonra da dengeye odaklandıklarını söylemektedir. Diğer kalıp ise beta kalıbı olarak isimlendirilmiş olup, yaşam süresi boyunca bu kalıba sahip olan insanların önce meydan okumaya, sonra dengeye, sonra da realiteye odaklandıklarını ifade etmektedir (Sullivan ve Mainiero, 2007, s. 238).

İş yaşamında liderlik stillerinde cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan araştırmalardan bazıları, liderlik rollerinde erkekler ve kadınlar arasında ölçülebilir bir fark olmadığı, ancak liderlik rollerinin son derece durumsal olduğu sonucuna varmıştır. Bu literatür çizgisi, ne erkeklerin ne de kadınların liderlik pozisyonlarında daha iyi olmadığını, ancak liderlik stilinin etkinliğinin grup ve organizasyonel ortamların çeşitli özelliklerine bağlı olduğunu iddia etmektedir. Ancak liderlik stilinin üye memnuniyetine etkisi kısmen grup üyelerinin cinsiyetine bağlı olabilmektedir. Bu soruyu doğrudan ele alan araştırmalar, kadınların otokratik liderlerle erkeklerden daha az memnun olduklarını; otokratik ve demokratik bir lider arasındaki memnuniyet farkının, kadınlar için erkeklerden daha büyük olduğunu göstermektedir. Erkekler beklentilerine daha uygun olduğu için otokratik liderliği daha tatmin edici bulabilir oysa kadınlar demokratik liderliği daha tatmin edici bulabilmektedirler (Foels, Driskell, Mullen, & Salas, 2000, s. 681).

Kanter (1977), örgütsel rollerin yönetim veya liderlik konumlarında cinsiyet rollerini geçersiz kıldığını ileri sürmüştür. Aynı örgütsel rolü üstlenen erkeklerin ve kadınların, teorik olarak liderlik yaklaşımlarında çok az farklılık göstermesi gerektiğini, çünkü hem erkek hem de kadın liderlerin “toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılaştırılmış özelliklerini temsil etmekten ziyade, etkili bir şekilde yönetme konusunda endişeli olduklarını” savunmuştur (Kanter'den aktaran Merchant, 2012, s. 35).

Lee, lider-üye değişiminde, cinsiyet ve üyelerin liderlerle iletişim beklentilerini incelediği çalışmasında; kadın üyelerin yüksek kaliteli değişimlerde iletişim modellerinde erkek üyelerden daha fazla pozitif değişim beklentisinde olduklarını, düşük kaliteli değişimlerde ise tersi durumunu saptamıştır (Lee, 1999, s. 415).

Groves, sosyal ve duygusal yeteneklerle karizmatik liderlikte cinsiyet farklılığını incelediği çalışmasında; kadınların sosyal ve duygusal yeteneklerde ve karizmatik liderlikte daha iyi olduklarını,

sosyal ve duygusal yeteneklerin lider cinsiyeti ile karizmatik liderlik arasında aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur (Groves, 2005, s. 30).

Bakar vd., Batılı araştırmacıların çalışmalarında erkek çalışanların üstleriyle kurdukları iletişimde çalışma iletişimini, kadın çalışanların ise ilişki iletişimini tercih ettiklerinin öne sürüldüğünü söylemişlerdir. Bu literatür bilgileri ışığında Endonezya işletmelerini inceleyerek; erkek çalışanların üstleriyle olan (olumlu ve olumsuz) ilişki iletişiminin ve iş iletişiminin yöneticilerle olan ilişkilerini etkilemekte olduğunu, ancak kadın çalışanlar için yalnızca pozitif ilişki iletişimi ve işle ilgili iletişimin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yapılan çalışmada diğer bir bulgu ise, yöneticilerle olan ilişkileri etkilemede araçsal iletişime odaklanılması erkek çalışanlar için öne çıkarken, ilişki iletişimi kadın çalışanlar için odak noktası olmasıdır (Abu Bakar, vd., 2007, s. 63).

Eagley ve Johnson (1990), cinsiyete göre liderlik farklılıkları üzerine yapılan araştırmaların ana konusunun, erkeklerin iş odaklı liderler olduğu, kadınların ise ilişki odaklı liderler olduğu sonucunu çıkardığını söylemiştir (Eagley ve Johnson'dan aktaran Merchhant, 2012, s. 40-41). Merchhant (2012), iletişim stillerinde cinsiyet farklılıklarını, etki taktikleri ve liderlik stillerinde erkekler ve kadınların nasıl farklılaştığını incelediği çalışmasında; erkekler ve kadınlar arasında genel liderlik tarzının farklılık göstermediğini iddia eden çok sayıda araştırma olmasına rağmen, farklı iletişim tarzları ve etki taktiklerinin temel psikolojik cinsiyet farklılıkları gösterdiğini söylemiştir. Aynı çalışmada, kadınlar ve erkekler arasındaki iletişim tarzı farklılıklarının da farklı liderlik tarzları önerdiği, erkekler ve kadınların liderlik stillerinde farklılık gösterdiği ifade edilmiştir (Merchhant, 2012, s. 40-41).

Odetunde, dönüşümsel ve işlemsel liderliklerin ve liderlerin cinsiyetlerinin örgütsel çatışma yönetimi davranışına etkisini incelediği çalışmasında; etkili çatışma yönetimi davranışında, liderlerin cinsiyeti ile liderlik tarzı arasında anlamlı bir etkileşim olmadığını göstermiştir (Odetunde, 2013, s. 5323).

Underdahl ve arkadaşları, cinsiyet ve liderlik etkinliğinin algıları ile ilgili yaptığı çalışmada; kadınların iş ve eğitim kurumlarında erkeklerden önemli ölçüde daha etkili liderler olduğunu göstermişlerdir (Underdahl vd., 2014, s. 1138).

## **2.2. Cinsiyet, Yöneticilik ve İletişim İlişkisi**

Yöneticilikte değişimi yönetme yeteneğinin ön plana geçtiği bir zamanda, iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kuruluşlardaki büyük bir memnuniyetsizlik kaynağı, örgütsel ortamdaki bilgi, değer ve deneyimi yönlendirmek ve yaymak için yapılan zayıf yapılar ve ağlardır. Liderlik pozisyonu olan çok sayıda kadının varsayımı, geleneksel, hiyerarşik örgütten; ortaklığa ve takım çalışmasına dayanan bir örgüte geçişte önemli bir unsurdur. Bu durum, kurumların, eril ve kadınsı modellerin birlikte yaşamalarını ve sinerji içinde çalışmalarını sağlayan uygun bir iklim yaratma ihtiyacı olduğunu gösterir. Örgütlerde uygun teşvikler verildiği takdirde kadın yöneticiler, empati ve ilişki kurma için yaratılışlarındaki doğal yeteneklerini kullanabilmekte başarılıdırlar. Örgütlerde kadın yöneticilerin kaliteli iletişim, işbirliği, takım ruhu ve bağlılığın gelişmesine önemli ölçüde katkısı bulunabilecek nitelikleri olduğu kanıtlanmıştır. Geleceğin yönetim becerilerinin; stratejik düşünme ve iletişim yeteneklerini içeren eril ve kadınsı özelliklerin bir birleşimi olarak geliştiği göz önüne alındığında, hem kadınların hem de erkeklerin birlikte çalışarak öğrenecekleri ve kazanacakları şeyler bulunmaktadır (Claes, 1999, s. 444).

İş yaşamındaki kadınların ve erkeklerin iletişim süreçlerinde farklı noktalara odaklanarak iletişim kurdukları belirtilmektedir. Örneğin, kadınlar iletişimde ağırlıklı olarak karşı tarafla bağlantı kurmak, yakınlığı artırabilmek ve destek verebilmeyi önemli ölçüde önemsemektedirler. Erkeklerin ise iletişime ağırlıklı olarak problem çözücü, öneriler verici ve kontrolü elinde tutma perspektifiyle yaklaştıkları vurgulanmaktadır (Robbins ve Judge, 2013, s. 361).

Girişimciler boyutunda bakıldığında, erkek ve kadın girişimcilerin yönetim ve iletişim tarzlarında çeşitli benzerlik ve farklılıklar bulunduğu, bunların bilinen girişimci davranışlarıyla etkileşime girebileceği, dolayısıyla çalışanların çalışma hayatını ve iş dünyasında performansı etkileyebileceği, literatürde birtakım çalışmalar sonucu ortaya koyulmuştur. Cinsiyet ve girişimcilik özellikleriyle ilişkili bir yönetim sürecinin benimsenmesi, kadın girişimcilere erkek girişimcilerden daha cazip geldiği söylenebilir (Freeman ve Varey, 2015, s. 75).

### **2.3. Cinsiyet, Yöneticilik ve İletişim Kapsamında Araştırmalar**

Smeltzer ve Werbel, yönetsel iletişimde cinsiyet farklılıklarının gerçek mi yoksa bir fikir mi olduğunu araştırdıkları çalışmada; iletişimdeki farklılıkların yazılı yönetsel iletişim örneklerinde görüldüğünü, ancak cinsiyetler arasında bu konuda herhangi bir farklılık bulunmadığını söylemişlerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre iletişimde gönderenin cinsiyeti, yazılı iletişim ölçeklerinden hiçbirini etkilememekte ve alıcının cinsiyeti de gönderenin iletişimini etkilememektedir (Smeltzer ve Werbel, 1986, s. 46). Key ise (1972), literatürde önceki çalışmaların, kadınların daha fazla sosyo-duygusal olduğunu, erkekler ise daha çok görev odaklı olduklarını gösterdiğini söylemiştir. (Key'den aktaran Smeltzer ve Werbel, 1986, s. 46).

Kenton, erkek ve kadınların güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarında nesnel olarak eşit olsalar bile ikna edici iş iletişiminde erkeklerin kadınlara göre daha etkili olarak algılandığını ifade etmiştir (Kenton, 1989, s. 143).

Wilkins ve Andersen'in, yönetim iletişiminde cinsiyet farklılıkları ve benzerliklerini meta analizi ile inceledikleri çalışmada; iletişim davranışları ile kadın ya da erkek yöneticilerin arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada; pozitif etkili davranış, etki stratejileri, otokratik davranış, negatif etkili davranış, iletişimi kolaylaştırma ve lider oluşumu değişkenlerinde, kadın ya da erkek yönetici olmanın anlamlı bir farklılık ortaya koymadığı söylenmiştir (Wilkins ve Andersen, 1991, s. 22).

MacLeod ve arkadaşlarının, banka yöneticilerinin sözlü iletişim modellerinde cinsiyet ve yönetim düzeyindeki farklılıkları inceledikleri çalışmalarında buldukları sonuçlar; alt, orta ve üst düzey yöneticiler ile erkek ve kadın yöneticiler arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir (MacLeod, vd., 1992, s. 343). Jablin (1987), iletişim modellerini yönetim düzeylerinde incelediği çalışmasında; üst düzey yöneticilerin iletişim kurmak için alt düzey yöneticilerden daha fazla zaman harcadıklarını, daha fazla personel konferansı kullandıklarını, yüz yüze iletişim ve telefonu daha sık kullandıklarını, daha fazla harici iletişim kurduklarını ortaya koymuştur (Jablin'den aktaran MacLeod, vd., 1992, s. 343).

Gefen ve Straub, söylemdeki cinsiyet farklılığının, e-postaların algılanan sosyal varlığındaki cinsiyet farklılığına yansıtacağını ve bu etkinin, e-postalarda kadın görünümünün erkeklere göre daha

yüksek olduğunu göstermiştir. Aynı çalışmada; kadınların erkeklerden daha çok e-posta yoluyla iletişimi tercih ettikleri ve kadınların e-postanın algılanan faydalarını erkeklerden daha yüksek bir oranla değerlendirdikleri ortaya konmuştur (Gefen ve Straub, 1997, s. 397).

Oakley, kadın yöneticilerin kullandığı nazik dilin erkekler tarafından; düşünceli ve kibar olma girişiminden ziyade, özgüven eksikliği ya da otorite yetkisini etkin kullanmada eksiklik olarak algılandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, kadın yöneticilerin erkek dil tarzını benimsemesinin, zayıf algılanma problemini çözmediğini, aksine “fazla agresif” olarak algılandığını söylemiştir (Oakley, 2000, s. 325).

Varma ve Storh (2001) ile Wood (2002) yaptıkları çalışmalarda, ast-üst ilişkilerinde, cinsiyetin iletişim davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Jones, yaptığı çalışmada; cinsiyet farklılığının sadece lider-üye değişimini direkt olarak etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda bu değişimin oluşumunu engelleyen iletişim algısını da artırabileceğini ortaya koymuştur (Jones, 2009, s. 5).

Henderson ve Stackman, proje yönetiminde cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmada; aynı cinsiyete sahip olan proje yöneticisi ve takım üyesinin çalışmalarının olasılığı ile ilgili önemli bulgular elde etmişlerdir. Bu bulguların içinde en çarpıcı sonuçlar cinsiyet ile ilgilidir. Kadın proje ekibi üyelerinin, kadın proje yöneticileriyle çalışma olasılıkları, erkek proje ekibi üyelerinden dokuz kat daha fazladır. Kadın proje yöneticilerinin de ekip üyelerinden dağıtılması daha olasıdır (Henderson ve Stackman, 2010, s. 48).

Ruiz-Jimenez ve Fuentes-Fuentes, üst yönetim ekibinde yönetim yetenekleri, yenilik ve cinsiyet çeşitliliğini incelikleri çalışmada; yönetim yeteneklerinin hem ürün hem de süreç inovasyonunu olumlu yönde etkilediğini, üst yönetim ekibindeki cinsiyet çeşitliliğinin bu ilişkiyi olumlu yönde düzenlediğini göstermişlerdir. Başka bir deyişle, yönetim yetenekleri, yönetim ekibi kadın ve erkek sayısında daha dengeli olduğunda hem ürün hem de süreç inovasyonu üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır (Ruiz-Jimenez ve Fuentes-Fuentes, 2016, s. 107).

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, yöneticilerin cinsiyetleri kapsamında iletişim kalitesini etkileyen faktörlere yönelik algılarının belirlenmesidir.

#### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırma için hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işteki çalışma süresi ve mesleğindeki çalışma süresi yer almaktadır. İkinci bölümde yöneticinin iletişim kalitesini etkileyeceği varsayılan toplam 22 önerme yer almaktadır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5’li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir. Yöneticilerin iletişim kalitesini etkileyeceği kapsamında oluşturulan 22 önerme beş faktör altında toplanmıştır.

Anket formundaki 22 önerme oluşturulurken; Lee’nin (1999), Halis’in (2000), Groves’un (2005), Bakar vd.’nin (2007), Merchant’ın (2012), Odetunde’nin (2013), Underdahl vd.’nin (2014),

çalışmalarından yararlanılmıştır (Lee, 1999, s. 415; Halis, 2000, s. 226-227, Groves, 2005, s. 30; Abu Bakar, vd., 2007, s. 63; Merchhant, 2012, s. 40-41; Odetunde, 2013, s. 5323; Underdahl vd., 2014, s. 1138).

### **3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket; İstanbul Sanayi Odası'nın açıklamış olduğu, 2017 yılında Türkiye'nin en büyük 500 büyük sanayi kuruluşu içinde, ilk 100'e giren işletmeler kapsamında, 26 işletme çerçevesinde 37 yöneticiye e-mail yoluyla uygulanmıştır. İşletme ve yönetici sayısı, ilk 100 şirket içinde kendilerine ulaşılabilenleri göstermektedir. Anketlerin tamamı analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi, tek örnek t testi ve Mann-Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın iki temel hipotezi bulunmaktadır. Birinci temel hipotez yöneticilerin genel olarak iletişim kalitesini etkileyen boyutları önemli olarak algılayıp algılamadıklarını belirlemeye yöneliktir. İkinci temel hipotez kadın ve erkek yöneticilerin genel olarak iletişim kalitesini etkileyen boyutlara bakış açılarının farklı olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir.

*H<sub>1a</sub>*: Yöneticiler bireysel beceri faktörünü önemli olarak algılamaktadır.

*H<sub>1b</sub>*: Yöneticiler liderlik faktörünü önemli olarak algılamaktadır.

*H<sub>1c</sub>*: Yöneticiler mesaj faktörünü önemli olarak algılamaktadır.

*H<sub>1d</sub>*: Yöneticiler süre faktörünü önemli olarak algılamaktadır.

*H<sub>1e</sub>*: Yöneticiler stratejik boyut faktörünü önemli olarak algılamaktadır.

*H<sub>2a</sub>*: Cinsiyete göre bireysel beceri faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır.

*H<sub>2b</sub>*: Cinsiyete göre liderlik faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır.

*H<sub>2c</sub>*: Cinsiyete göre mesaj faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır.

*H<sub>2d</sub>*: Cinsiyete göre süre faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır.

*H<sub>2e</sub>*: Cinsiyete göre stratejik boyut faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır.

(Hipotezlerdeki faktörlerin tablolardaki ifadeleri; f1: Bireysel beceri, f2: Liderlik, f3: Mesaj, f4: Süre, f5: Stratejik boyut)

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Sosyo-Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan yöneticilerin (n=37) yaş ortalaması ve standart sapması 40,7±10,95'tir. Yaş ortalaması ve standart sapması kadın yöneticiler (n=17, %459) için 35,1±8,90 ve erkek yöneticiler (n=20, %54,1) için 45,5±10,39 olarak belirlenmiştir. Kadın yöneticilerin %35,1'i (n=13) lisans ve %10,8'i (n=4) lisansüstü eğitime sahiptir. Erkek yöneticilerin %37,8'i lisans (n=14) ve %16,2'si (n=6) lisansüstü eğitime sahiptir. Kadın ve erkek yöneticilerin sırasıyla işletmedeki çalışma süresi ve standart sapması 7,3±7,63 ve 13,1±9,58 yıldır. Kadın ve erkek yöneticilerin mesleğindeki sırasıyla çalışma süresi ve standart sapması ise, 12,2±9,41 ve 22,0±12,33 yıldır.

### **4.2. Ölçüm Aracının Geçerlik ve Güvenirliği**

Anketin ikinci bölümünde yer alan iletişim kalitesine yönelik 22 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi temel bileşenler analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,837 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu analiz kapsamında uygundur (Ki-Kare=554, 275, Sd= 231, p=0.000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,901-0,789 arasında değişmektedir. Bu üç sonuca göre yapının da faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucu toplam varyans %88,654 oranındadır. Toplam varyansı birinci faktör %35,073, ikinci faktör %18,598, üçüncü faktör %18,344, dördüncü faktör %8,715 ve beşinci faktör %7,924 düzeyinde açıklamaktadır. 22 maddelik yapının Cronbach Alfa değeri 0,912'dir. Bu sonuca göre ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu çok yüksek derecede açıkladığı belirtilmiştir. Ayrıca oluşan yapı iç tutarlılığa sahiptir. Faktörler içerdikleri önermeler göz önüne alınarak isimlendirme yapılmıştır: Bu çerçevede faktörlere içerdikleri önermeler dikkate alınarak f1: Bireysel beceri, f2: Liderlik, f3: Mesaj, f4: Süre ve f5: Stratejik boyut isimleri verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve Güvenirlik								
Yöneticinin ... iletişim kalitesini pozitif yönde etkilemektedir	İsim	Faktör					Cronbach Alfa	
		1	2	3	4	5	Genel: ,912	
Etkin geri besleme yapması	f1	<b>,987</b>	-,060	,017	,000	,013	,890	,897
İletişim aracını etkin kullanması		<b>,982</b>	-,089	,020	,013	-,032	,885	
Algı yeteneği		<b>,971</b>	-,092	,121	-,013	,034	,881	
İyi bir dinleyici olması		<b>,968</b>	-,120	,125	-,002	-,008	,885	
Dili etkin kullanması		<b>,968</b>	-,120	,125	-,002	-,008	,886	
İletişim yeteneklerini geliştirmesi		<b>,961</b>	-,066	,038	,020	-,055	,883	
İş sahiplenmesi		<b>,956</b>	-,089	,014	,087	,078	,872	
Empati yeteneğini geliştirmesi		<b>,921</b>	-,079	,054	,053	,029	,873	
Destekleyici olması	f2	-,123	<b>,971</b>	,039	,097	-,013	,811	,819
Güvenilir olması		-,159	<b>,953</b>	,160	,050	,011	,813	
Lider özelliklerine sahip olması		-,208	<b>,943</b>	,092	,017	,064	,809	
Motive edici olması		-,231	<b>,933</b>	,082	,003	,097	,802	
Stresle baş edebilmesi		,222	<b>,521</b>	,096	,316	,026	,816	
Mesajı iletim üslubu	f3	,106	,035	<b>,955</b>	,013	,159	,773	,781
Mesaj konusuna hakimiyeti		-,011	,111	<b>,946</b>	,016	,065	,755	
Mesajı anlaşılır ifadesi		,015	,082	<b>,944</b>	,022	-,015	,768	
Mesaja duyarlılığı		,249	-,003	<b>,847</b>	,111	-,094	,735	
Mesajı yeterli uzunlukta tutması		-,036	,216	<b>,658</b>	,060	,211	,733	
Yeterli süreye sahip olması	f4	,091	,025	,019	<b>,975</b>	,128	-	,743
Süreyi etkin kullanması		-,058	,256	,142	<b>,859</b>	,240	-	
Stratejik amaçlara önem vermesi	f5	,049	,040	,025	,092	<b>,931</b>	-	,732
Kurum felsefesini (misyon, vizyon, değerler, ilkeler) sahiplenmesi		-,013	,084	,253	,286	<b>,833</b>	-	



#### 4.3. Faktörlere Yönelik Bulgular

Yöneticilerin iletişim kalitesini pozitif yönde etkileme kapsamındaki faktörlere yönelik  $H_1a$ ,  $H_1b$ ,  $H_1c$ ,  $H_1d$  ve  $H_1e$  hipotezleri (Yöneticiler ... faktörünü önemli olarak algılanmaktadır) kabul edilmiştir (Tablo 2).

Burada faktörler, f1: Bireysel beceri, f2: Liderlik, f3: Mesaj, f4: Süre ve f5: Stratejik boyut olmak üzere tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Tek Örnek t Testi

Tek Örnek t Testi				
Faktör	N	Ort. ± ss	(Test Value $3 \leq \mu$ )	
			t	p
f1: Bireysel beceri	37	4,2±,76	9,965	,000
f2: Liderlik	37	4,4±,62	14,379	,000
f3: Mesaj	37	4,5±,53	18,223	,000
f4: Süre	37	4,0±,83	7,362	,000
f5: Stratejik boyut	37	4,4±,51	17,021	,000

Yöneticilerin iletişim kalitesini pozitif yönde etkileme kapsamındaki faktörlere yönelik cinsiyet açısından algı farklılığını ortaya koyan  $H_2a$ ,  $H_2b$ ,  $H_2c$ ,  $H_2d$  ve  $H_2e$  hipotezleri (Cinsiyete göre ... faktörüne yönelik algı farklılığı bulunmaktadır) her hangi bir faktör kapsamında kabul edilmemiştir. Diğer deyişle, yöneticilerin kadın veya erkek olması bireysel, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyut kapsamında iletişim kalitesine yönelik pozitif etkiler açısından farklılık göstermemektedir. Analiz için gruptaki örnek hacimleri düşük olduğundan dolayı tek örnek t testi yerine Mann Whitney U testi tercih edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Cinsiyet Kapsamında Faktörlere Yönelik Algılar

Cinsiyet Kapsamında Faktörlere Yönelik Algılar					
Faktör	Yönetici	N	Ortama Rank	U	p
f1: Bireysel beceri	Kadın	17	19,74	157,5	,688
	Erkek	20	18,38		
f2: Liderlik	Kadın	17	20,00	153,0	,591
	Erkek	20	18,15		
f3: Mesaj	Kadın	17	19,26	165,5	,884

	Erkek	20	18,77		
f4: Süre	Kadın	17	18,12	155,0	,625
	Erkek	20	19,75		
f5: Stratejik boyut	Kadın	17	16,59	129,0	,180
	Erkek	20	21,05		

## 5. SONUÇ

İletişim hem iş hem de özel yaşamın merkezinde olan önemli konulardan biridir. Günümüz dünyasında organizasyonların, grupların ve bireylerin sürekli olarak iletişim içinde bulunarak amaçlarını gerçekleştirme ve hedeflerine ulaşabilme çabası içinde oldukları belirtilebilir. Etkin ve etkili iletişim süreçlerinin varlığı ise, yönetsel açıdan en iyi sonuçlara ulaşabilmeyi de beraberinde getirebilmektedir. Yöneticiler formal ve informal iletişim tekniklerini kullanarak amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflere ulaşılmasını sağlayabilmektedirler.

Organizasyonlarda yöneticiler, eylemlerin devamlılığı için çalışanlardan aldıkları geribildirimler doğrultusunda belirli kararları almaktadırlar. Bu bağlamda yöneticiler, iletişim yeteneklerini kullanabildikleri oranda başarılı veya başarısız olarak nitelendirilebilmektedir. Yönetsel bir davranış olan iletişim, yönetici için yönetsel rolünün sonucu olarak ortaya çıkmakta olup, farklı ortam ve koşullarda meydana gelmektedir (Halis, 2000, s.218).

Bazı açılardan ise, iletişim yöneticinin bireysel doğasından etkilenecek de şekillenebilecektir. Bu kapsamda önemli bir unsur olarak yöneticinin cinsiyeti yer alabilmektedir. Yöneticinin kadın veya erkek olması yönetim süreçlerini etkileyebilecektir. Bu çalışma kapsamında yöneticilerin iletişim kalitesini etkileyebilecek beş temel faktöre ulaşılmıştır. Bunlar, bireysel beceri, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyuttur. Diğer bir yaklaşımla, yöneticilerin bireysel beceri, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyutlara vereceği önem iletişim kalitesini de üst düzeyde kaliteli bir seviyeye taşınabilecektir. Ancak, bu çalışmada bu sözü edilen beş boyutun yöneticinin kadın ve erkek olmasından algısal açıdan etkilenmeyeceği belirlenmiştir. Yöneticiler kadın olsun erkek olsun iletişim kalitesini artırmada bireysel beceri, liderlik, mesaj, süre ve stratejik boyutlara benzer düşünce içindedirler. Ancak, çalışma ile ortaya çıkan algı farklılığı uygulamaya nasıl yansımaktadır konusu, ileriki çalışmaların konusudur.

Bu çalışma ile aşağıdaki temel konulara açıklık getirilmiştir:

- i. Cinsiyet, yönetici ve iletişim konusu birlikte ele alınmıştır.
- ii. Organizasyonel çerçevede iletişimle ilgili bazı temel unsurlar, bunlara yöneticilerin verdiği önem ve cinsiyetin bu unsurlar kapsamında bakış açıları irdelenmiştir.
- iii. Çalışma önemli bir hedef kitle kapsamında yer alan yönetici grubu ile gerçekleştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

Abu Bakar, H., Mohamad, B., Mustafa, C. S. (2007). Superior-Subordinate Communication Dimensions and Working Relationship: Gender Preferences in a Malaysian Organization, *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(1), 51-69.

- Byars, L., Lloyd. (1987). *Strategic Management: Planning and Implementation, Concepts and Cases*, New York: Harper & Row, Publishers.
- Claes, M. T. (1999). Women, Men and Management Styles, *International Labour Review*, 138(4), 431-446.
- Foels, R., Driskell, J. E., Mullen, B. ve Salas, E. (2000). The Effects of Democratic Leadership on Group Member Satisfaction An Integration, *Small Group Research*, 31(6), 676-701.
- Freeman, S., Varey, R. J. (2015). The Effects of Entrepreneur Characteristics and Gender-Based Management and Communication Styles from An Internal Marketing Perspective, Within Both A Small and Large Business Environment, *Marketing Education Review*, 7(3), 75-85.
- Gefen, D., Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Groves, K. S. (2005). Gender Differences in Social and Emotional Skills and Charismatic Leadership, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(3), 30-46.
- Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 217-230.
- Hampton, R. D. (1981). *Management*, USA: McGraw-Hill, Inc.
- Henderson, L. S., Stackman, R. W. (2010). An Exploratory Study of Gender in Project Management: Interrelationships With Role, Location, Technology, and Project Cost, *Project Management Journal*, 41(5), 37-55.
- Jones, J. A. (2009). Gender Dissimilarity and Leader-Member Exchange: The Mediating Effect of Communication Apprehension, *Emerging Leadership Journeys*, (2)1, 3-16.
- Kenton, S. B. (1989). Speaker Credibility in Persuasive Business Communication: A Model Which Explains Gender Differences, *The Journal of Business Communication*, 26(2), 143-157.
- Lee, J. (1999). Leader-Member Exchange, Gender, and Members' Communication Expectations With Leaders, *Communication Quarterly*, 47(9), 415-429.
- Loutfi, M. F. (2001). Women, Gender and Work-An Overview. M. F. Loutfi, (Ed), *Women, Gender and Work What is Equality and How Do We Get There?* içinde (3-18). 1st edition. Geneva: International Labour Office.
- MacLeod, L., Scriven, J. ve Wayne, F. S. (1992). Gender and Management Level Differences in the Oral Communication Patterns of Bank Managers, *Journal of Business Communication*, 29(4), 343-365.
- Merchant, K. (2012). How Men and Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles. CMC Senior Theses. Claremont McKenna College.
- Nahavandi, A. ve Malekzadeh, R. A. (1999). *Organizational Behavior*, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Oakley, J. G. (2000). Gender-based Barriers to Senior Management Positions: Understanding the Scarcity of Female CEOs, *Journal of Business Ethics*, 27(4), 321-334.

- Odetunde, O. J. (2013). Influence of Transformational and Transactional Leaderships, and Leaders' Sex on Organisational Conflict Management Behaviour, *Gender & Behaviour*, 11(1), 5323-5335.
- Prewitt, J., Weil, R. ve McClure, A. (2011). Developing Leadership in Global and Multi-cultural Organizations, *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 13-20.
- Rehman, S., Roomi, M. A. (2012). Gender and Work-Life Balance: A Phenomenological Study of Women Entrepreneurs in Pakistan, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 209-228.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). İletişim, (A. Yalçın, Çev.). İ. Erdem, (Ed.), *Örgütsel Davranış* içinde (340-373). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ruiz-Jimenez, J. M., Fuentes-Fuentes, M. D. M. (2016). Management Capabilities, İnnovation, and Gender Diversity in the Top Management Team: An Empirical Analysis in Technology-Based Smes, *Usiness Research Quarterly*, 19(2), 107-121.
- Shore, T. H. (1992). Subtle Gender Bias in the Assessment of Managerial Potential, *Sex Roles*, 27(9-10), 499-515.
- Smeltzer, L. R., Werbel, J. D. (1986). Gender Differences in Managerial Communication: Fact or Folk-linguistics?, *International Journal of Business Communication*, 23(2), 41-50.
- Sullivan, S. E., Mainiero, L. A. (2007). The Changing Nature of Gender Roles, Alpha/Beta Careers and Work-Life İssues, *Career Development International*, 12(3), 238-263.
- Underdahl-Paustian, S. C., Walker, L. S. ve Woehr, D. J. (2014). Gender and Perceptions of Leadership Effectiveness: A Meta-Analysis of Contextual Moderators, *Journal of Applied Psychology*, 99(6), 1129 –1145.
- Varma, A., Storh, L. K. (2001). Different Perspective on Selection for İnternational Assignments: The İmpact of LMX and Gender, *Cross Cultural Management*, 8, 85–97.
- Wood, J. T. (2002). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* (3rd ed.), Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Wilkins, B. M., Andersen, P. A. (1991). Gender Differences and Similarities in Management Communication: A Meta-Analysis, *Management Communication Quarterly*, 5(1), 6-35.



## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖRNEĞİ OLARAK POTLAÇ KÜLTÜRÜ VE GÜNÜMÜZÜN KÜRESEL KAPİTALİST DÜNYASINDAKİ YANSIMALARI

### POTLATCH CULTURE AS AN EXAMPLE OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND THEIR REFLECTIONS IN TODAY'S GLOBAL CAPITALIST WORLD

İsmail KİTAPCI<sup>1</sup>

#### Öz

*Potlaç kültürü günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk örnekleri sayılabilir. Potlaç kültüründe sosyal statü ve itibar kazanmak için yapılan gösterişçi harcamaların hem maddi hem manevi amaçları bulunmaktadır. Potlaç kültüründe sosyal itibarı kaybetmek ruhu kaybetmek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda potlaç kültürünün vermek, karşılıklılık ve yeniden dağıtım gibi unsurlardan oluşmaktadır. Potlaç kültürü bir tür armağan ekonomisi olarak da adlandırılmaktadır. Esas köklerinde Amerikan Kızılderililerinin ritüelizminin olduğu potlaç kültüründe sosyal statü ve cömertlik her zaman birbirine özdeş olarak kabul edilmiştir. Modern yaşamda maddi ve manevi olan birbirinden ayrılırken potlaç kültüründe maddi ve manevi olan tek bir bütün halinde bulunmakta ve toplumsal yaşamın tüm alanları çağdaş yaşam açısından irrasyonel denilebilecek bir mantık tarafından belirlenmektedir. Bu çalışmada en ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına geline süreçte potlaç kültürünün gösterişçi tüketim anlayışının hangi biçimlere dönüştüğü ve ortaya çıkardığı farklı yansımaları anlatılmaya çalışılmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Potlaç Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Armağan, Kapitalizm.*

#### Abstract

*Potlatch culture can be regarded as the first examples of present-day conspicuous consumption. In Potlatch culture, conspicuous spending to gain social status and reputation has both material and moral objectives. Losing social reputation in Potlatch culture means losing the spirit. It also consists of elements such as potlatch culture giving, reciprocity and redistribution. Potlatch culture is also called a kind of gift economy. Social status and generosity have always been regarded as identical to one another in a potlatch culture whose root is the Native American ritualism. While the material and the spiritual are separated from each other in the modern life, the material and the spiritual are present in a single whole in the potlatch*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, i.kitapci@yahoo.com.tr

*culture and all areas of social life are determined by an irrational logic that can be called as contemporary life. In this study, in the process from the most primitive ages to the global capitalist world of the present day, it is tried to explain the different forms of potlatch culture and the reflections of the conspicuous consumption.*

**Keywords: Potlatch Culture, Conspicuous Consumption, Gift, Capitalism.**

## **1. GİRİŞ**

En ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına geline süreçte tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanısıra farklı amaçlar için de yapılması söz konusudur. Potlaç kültürü bu durumu açıklayan en iyi örneklerden biridir. Bu noktada potlaç kültüründe sosyal statü ve itibar kazanmak için yapılan gösterişçi harcamalar tüketime farklı anlamlar yüklediğini göstermektedir. Potlacın en önemli özelliği maddi ve manevi unsurların iç içe geçmiş olmasıdır. Potlaç kültüründe tüketmeden mevki sahibi olunamazdı. Potlaç kültürünün bu özelliği toplumdaki sınıflar arasında kalın duvarlar bulunmadığını ve sosyal mobilitenin olduğunu göstermektedir. Daha çok Amerikan Kızılderilileri ile özdeşleştirilen potlaç kültürüne benzer bazı uygulamaların eski Türklere de olduğu görülmektedir.

Potlaç kültüründe sosyal sınıfların alt tabakalarında bulunan bir şahıs çalışıp çabalayarak mal, mülk sahibi olur ve bu mallarla mükellef bir potlaç verirse çocukları kendisinden üstün sosyal sınıf ve tabakalarda yer almış olur. Bu noktada potlaç vermek amacıyla yapılan gösterişçi harcamalar herhangi bir yöredeki üretimi rekabetçi bir hava oluşturarak artırmaya çalışmak ve üretimin yetersiz ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yaparak sürdürülebilir bir yaşam oluşturmak için yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında potlaç kültürü bir tür armağan ekonomisi olarak da nitelendirilmektedir. Özellikle potlaç kültüründe verme zorunluluğunun almaktan hep önce gelmesi de tüketimin sürekli körüklenmesine neden olmaktadır. Bu durum maddi bir yükümlülükten ziyade manevi bir yükümlülük sonucu ortaya çıkmaktadır. Potlaç kültüründe iktisadi hayatın temeli olan tüketim ruhları memnun etmekte ve lanetlenmeyi engellemektedir.

Bu çalışmada en ilkel çağlardan günümüzün küresel kapitalist dünyasına kadar varlığını devam ettiren ve gösterişçi tüketimin ilk örneği olarak ifade edilen potlaç kültürü anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda potlaç kültürünün özellikleri ile potlaç kültürüne benzer uygulamalar anlatılmaktadır. Bu noktada eski Türklere'deki Yağmal Toy geleneği ile İslam dinindeki bazı uygulamalar potlaç kültürü açısından değerlendirilmektedir. Aynı zamanda potlaç kültürünün modern toplumdaki farklı bir versiyonu olarak Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi ve gösterişçi tüketim kavramları açıklanmaktadır. Son bölümde ise günümüzün gösterişçi tüketimi ve potlaç kültürünün küresel kapitalist dünyadaki yansımaları anlatılmaktadır.

## **2. KAPİTALİZM İLE DÖNÜŞEN TÜKETİM ANLAYIŞI VE GEÇMİŞTEN GELEN BAZI ALIŞKANLIKLAR**

İnsanın ortaya çıktığı andan itibaren tüketim tarihi de başlamıştır. Çünkü insanın üretime geçmesi uzun zaman olsa da tüketim fonksiyonu en başından beri var olan bir faaliyettir. İnsan üretmeden, tasarruf etmeden on binlerce yıl yaşamıştır. Fakat tüketmeden yaşayamaz. Günümüzde çeşitli nedenlerle bilinçli ya

da bilinçsiz aşağılanan tüketim eylemi en temel insan eylemidir. Ekonominin temel taşıdır (Eğilmez, 2019: 21).

Klasik iktisat alanında 19. yüzyıla kadar tüketim konusuna ilişkin araştırmalar pek bulunmamaktadır. 19. yüzyılda tüketim konusunun ilgi çekmeğe başladığı görülmektedir. Bunun nedeninin 17. yüzyıldan beri değişmeye başlamış olan tüketim normlarının bir çeşit denge bulması olduğu söylenebilir. Bu noktada yeni endüstri kollarının gelişmesi ve yeni tüketim maddelerinin üretimi sonucunda meydana gelen tüketim normlarının değişmesi ile gelişen ticaret yaşamı ve endüstriyel devrimler tüketime atfedilen değer artmasını sağlamıştır (Kıray, 2005: 14).

Tüketimin kapitalist toplumla birlikte hem özel alanda hem de kamusal alanda öneminin arttığı söylenebilir. Raymond Williams'ın (1976) işaret ettiği gibi tüketim kavramının en eski kullanımlarından biri tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamına geliyordu. Bu anlamda israf, ifrat ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumdaki ve devlet sosyalizmi toplumlarındaki üretici vurgu açısından bir şekilde denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olarak paradoksal bir mevcudiyeti söz konusu olmuştur (Featherstone, 2013: 51, 52).

Örneğin, İngiltere'de I. Elizabeth dönemindeki, sonraları Fransa ve diğer Avrupa ülkelerindeki soyluların sarayda kendilerini fark ettirmek için girdikleri tüketimcilik rekabeti, bu ülkelerde öncelikli olarak tüketimin artmasına ve hiyerarşik bir yapı kazanmasına neden olmuştur. İngiltere'de 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı kitlesel üretim imkanı ve bunun sonucunda oluşan üretimin mutlaka tüketilmesi gereğinin oluşturduğu kitlesel tüketim yapısı birçok evrelerden geçmiştir (Odabaşı, 2013: 174).

Özellikle Sanayi Devrimi'ni izleyen yıllarda kıtlığa bağlı iktisadi değer nosyonunun ve üretim süreci içerisindeki biriktirme motivasyonunun zorunlu kıldığı disiplin ve fedakarlıkların tüketici ihtiyaçları karşılandıkça sonunda kıtlıkla mücadele edilebilmesi imkanına yol açacağı vaadi gerek kapitalist gerek sosyalist toplumlarda güçlü bir kültürel imge ve güdü olmuştur. Aynı zamanda orta sınıf içerisinde ve özellikle geleneksel iktisatçılarda, 19. yüzyılın “kendi kendine yeterli” bireyciliğinde ve daha sonra 20. yüzyılın Thatcherizmde disiplinli sıkı çalışma nosyonunun “manevi dünya çileciliğinin” hakim olduğu görülmüştür. Bu noktada tüketimin düzenli, saygıdeğer ve muhafaza edici olduğu düşünülmüştür. Bunlar aylıklığın yaratıcı oyun, “narsiste özgü” duygusal keşif ve ilişkiler kurma olarak algılandığı yeni küçük burjuva nosyonlarla huzursuz bir şekilde bir arada bulunan eski ya da geleneksel küçük burjuva değerleri olduğu söylenebilir (Featherstone, 2013: 51, 52). Dolayısıyla geçmişten günümüzün küresel kapitalist dünyasına gelene kadar tüketim anlayışında önemli değişimler ve dönüşümler olmuştur.

Geçmişten günümüze tüketim olgusunun nasıl ve ne şekilde değişim ve dönüşüme uğradığını araştıran disiplinlerden biri de iktisat sosyolojisi ve bir alt dalı olarak gelişim gösteren tüketim sosyolojisidir. Tüketim sosyolojisi mal ve hizmetlerin tüketiciler açısından ne anlama geldiğini aynı zamanda tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını oluşturarak mal ve hizmetleri başka kişilerden ayırma aracı olarak nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Son dönemde tüketim konusundaki çalışmalarda tüketicilerin yeni ürünleri kabul veya reddetme biçimlerini ayırt etmek için analitik araçlar olarak kültür, statü ve ahlak gibi değişkenler kullanılmaktadır (Fligstein ve Dioun, 2015: 67).

Tüketim sosyolojisi tüketimle ilgili olarak Neo-Klasik iktisat teorisinin atomist yapısını ve faydacılığını sorgulamaktadır. Bu noktada diğer iktisadi aktörlerin etkilerinden bağımsız, istikrarlı tercihler yapan, yeterli bilgi seviyesine sahip, rasyonel hareket eden tüketicileri bulmanın oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle son dönemdeki tüketim araştırmaları iktisadi kalkınma ve gelir artışına paralel olarak kitlesel tüketim olgusunun arttığı bir toplumda tüketici davranışının somut özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle tüketim sosyolojisindeki son eğilimler, tüketicilerin tercihlerini tanımlamada firmaların, reklamların ve medyanın etkisinin olduğu kadar tüketicilerin de eskiye göre daha aktif rol oynadıklarını ortaya çıkarmaktadır (Trigilia, 2004: 132, 236). Fakat geçmişten günümüze farklı toplumlardaki bireylerin aynı biçimlerde tüketme davranışında bulunmadığı görülmektedir.

Özellikle tüketimin, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşması tek bir tip tüketim olmadığını göstermektedir. Bu noktada tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarına bağlı kişiler başka başka giyim ve besin maddeleri tüketirler veya tüketim konusunda değişik endişelere sahip olabilirler. Örneğin, Orta çağ Avrupası'nda serfler kalın yünlü kumaştan elbise giyerler ve basit evlerde otururlardı. Lordların ise dantelli kadife elbiseleri ve şatoları vardı. Hizmetçiler ve din adamları üniforma giyerlerdi. Afrika'da Dahomey'de ise, Ashanti asillerinin giydiği kumaşla ve biçimle bir elbiseyi asil olmayanların giymesi yasaktır. Amerika'nın Kuzey-Batı sahillerinde yaşayan yerliler potlaç denen rekabetçi ziyafetlerde büyük miktarda eşya kırıp dökerek kendi toplumlarına özgü toplumsal tabakalaşmada ailelerinin yerini yükseltmeye çalışırlar. Dolayısıyla tüketimin toplumsal yönlerine bakıldığında bunun insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme fonksiyonu olarak statü ve prestij endeksi, göstergesi haline dönüştüğü görülmektedir (Kıray, 2005: 14). Dolayısıyla tüketim kavramı dünyadaki sosyal, iktisadi, siyasal ve kültürel değişimler sonucunda farklı anlamları kapsamıştır. Önceleri tahrip etmek, harcamak, israf etmek anlamlarında kullanılan tüketim kavramı zamanla sosyal statü kazanma, gösterişte bulunma gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Potlaç kültüründen Veblen'in gösterişçi tüketimine ve günümüzün postmodern tüketimine kadar tüketim kavramının birçok değişim ve dönüşümden geçtiği söylenebilir.

### 2.1.Potlaç Kültürü ve Tüketim

*“Kanunlarımız bizim dans etmemizi emrettiğinde, dans edeceğiz ve kalplerimiz ziyafet vermeyi istediğinde ziyafet vereceğiz. Beyaz adama, kızıl derilinin yaptığını yap diyor muyuz? Dans etmemizi emreden katı bir yasadır. Malımızı arkadaşlarımız ve komşularımız arasında paylaşmamızı emreden katı bir yasadır. Bu iyi bir yasadır. Beyaz adam kendi kanunlarına uysun; biz kendi kanunlarımıza uyacağız. Eğer şimdi bizim dans etmemizi yasaklamaya gelmişseniz, defolup gidin. Eğer böyle değilse, hoş geldiniz”*

*(Kwagu'l kabilesinin şefi O'waxalagalis)*

Sosyoloji ve sosyal antropoloji edebiyatında önemli bir kavram olan Potlaç (potlatch) tüketim sosyolojisi ve günümüzün tüketim kültürünün anlaşılması açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Potlaç kavramı esas olarak beslemek, tüketmek anlamına gelmektedir. Potlaç tek tanrılı dinler öncesi yeryüzüne egemen bir yaşam biçimi ve yeniden bölüşümün bir aracı olarak ifade edilmektedir (Mauss, 2018: 78, 79). Potlaç 1923-1924'te L'Annee Sociologique'te Marcel Mauss'un “Armağan Üzerine



Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde işlenen ve daha sonra 1960’lı yıllarda Georges Bataille’nin yeniden popüler hale getirdiği bir kavramdır. Bataille, “Lanetli Pay” adlı kitabında potlaç kavramını tekrar işlemekte ve tüketim ekonomisi içinde sorunsallaştırmaktadır (Akay, 2016: 25). Potlaç kültürü Marcel Mauss’un “Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde 1800’lerin ortalarında başlayan Amerikan Kızılderilileri ile özdeşleştirilen bir kültür olarak belirtilse de Eski Türkler’de de potlaç geleneğini andıran uygulamalara rastlamak mümkündür.

Potlaç bir tür armağan toplumunun özelliklerini yansıtmaktadır. Armağan (hediye) değiş tokuşu, iktisadi antropolojinin temel konusunu oluşturmuştur. Çünkü, iktisadi ve siyasal amaçlarla yerine getirilen bir kültür kalıbıdır. Potlaç kültürü daha çok, akrabalık biçimindeki insan ilişkilerinin egemen olduğu toplumlarda bir anlamlılık kazanmaktadır. Armağan (hediye) alıp verme, bu toplumlarda toplumsal yaşamın ve: kurumların tüm yönlerinde ifadesini bulmaktadır. Dinsel, ahlaksal ve iktisadi yaşamda armağanın yeri oldukça önemlidir. Mauss, armağanların bir istem olmayıp, toplumsal zorunluluklar ağının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla armağan (hediye) vermek ve almak, toplumsal yapıda zorunluluğu temsil etmektedir. Mallar, hediye yoluyla değiş tokuş edilir. Hediye alışverişi, kuramsal olarak gönüllüdür. Buna karşın gerçeklikte, bir zorunluluk altında alınıp verilmektedir (Tezcan, 1989: 30).

Potlaç kültürünün tüketim üzerine kurulu bir anlayışa sahip olması, tüketmenin ruhani bir rahatlama getirdiğine inanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında potlaç kültüründe tüketimin sadece maddi unsurları değil manevi unsurları da kapsadığı söylenebilir. Potlacın en önemli özelliği maddi ve manevi unsurların iç içe geçmiş olmasıdır. Modern yaşamla potlaç (karşılıklı yükümlülük) yaşam biçimi arasındaki önemli ayrımlardan biri modern yaşamda maddi ve manevi olanın birbirinden ayrılması potlaçta ise bunun tek bir bütün halinde bulunmasıdır. Başka bir deyişle bugün iktisadi ve siyasal olan genellikle maddi dünya tarafından belirlenirken; kültür, inanç, folklor, gelenekler vb. unsurlar manevi dünyaya ait veriler olarak kabul edilmektedir. Potlaçta ise sosyal ve iktisadi yapı daha çok manevi ve kısmen de maddi olan tarafından belirlenmektedir. Maddi olan manevi olanın sonucu ya da ürünü gibi algılanmaktadır. Potlaçta toplumsal yaşamın tüm alanları çağdaş yaşam açısından irrasyonel denilebilecek bir mantık tarafından belirlenmektedir. Hiçbir eylem, nesne ve davranış bu mantığın dışına çıkamamaktadır. Çıktığı zaman ise simgesel anlamda ölmekte, yani anlamını ve içeriğini kaybetmektedir (Adanır, 2015: 293).

Potlaç kültüründe önemli miktarda servetin törenlerle bağışlanması tüketime olan vurguyu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda potlaç bir şef tarafından rakibine onu aşağılamak, ona meydan okumak, onu mecbur bırakmak için sunulmaktadır. Bu durum karşısında bağışta bulunan kişi aşağılanmayı ortadan kaldırmalı ve meydan okumaya karşı koymalıdır, aradaki yükümlülüğü kabul ederek cevap vermelidir. Bir süre sonra, ilkinden daha cömert yeni bir potlaçla cevap vermelidir. Bunu yaparken de faiziyle geri vermelidir (Bataille, 2010: 84).

Potlaç kültüründe gösterişli servet imhaları yoluyla da rakiplere meydan okunabilir. Bu açıdan bakıldığında potlaç dinsel kurban etmeyle birleşmektedir. Çünkü imha edilenler teorik olarak bağış kabul edenlerin mitsel atalarına sunulmaktadır. Örneğin, Amerika’nın kuzeybatısında yıkımlar köylerin yakılmasına, kanoların kırılıp parçalanmasına kadar varır. Kimi zaman, büyük bir servet oluşturacak kadar

değer atfedilen bir tür para olan, üzeri armalı bakır külçeler, parçalanmış ya da denize atılmıştır. Şenliğe özgü çılgnlık, şaşırma ve yerle bir etme niyetiyle biriktirilmiş mülklerin kıyımı bağışla aynı ölçüde birleşmektedir. Aynı zamanda potlaç veren kabile halkı tarafından, misafir gelen diğer kabile halkına akşama kadar yemekler ikram edilir, çeşitli eğlenceler düzenlenir, oyunlar oynanır, yarışlar yapılır. Diğer taraftan misafir gelen kabile halkı da beraberinde takas edeceği eşya ve yiyeceği getirir, ihtiyacı olan şeylerle değiş tokuş yapar. Böylelikle her iki kabilenin bu işten hem karlı çıkması hem de aralarında hoşça vakit geçirmeleri söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında potlaç “hem ziyaret hem de değiş tokuşa dayalı bir ticaret” olarak da yorumlanabilir (Bataille, 2010: 27). Aynı zamanda verme zorunluluğunun almaktan hep önce gelmesi de tüketimin sürekli körüklenmesine neden olmaktadır. Bu durum maddi bir yükümlülüğten ziyade manevi bir yükümlülük sonucu ortaya çıkmaktadır.

### 2.1.1. Verme Zorunluluğu: ‘Lanetli Pay’ın Armağan (Hediye) Edilmesi

*“Cömert ve değerli insanların*

*Hayatı en iyisidir*

*Hiç kaygıları yoktur onların*

*Ama bir ödle korkar her şeyden;*

*Cimri her zaman korkar hediyelerden”*

*“İskandinav Edda’sının şiirlerinden Havamal”*

(Mauss, 2018: 71).

Verme zorunluluğu, potlaç kültürünün esas felsefesini oluşturmaktadır. Bir reis ya da şef kendisi için, oğlu, damadı ya da kızı için ya da ölüleri için potlaçlar vermek zorundadır. Kabilesinin ve köyünün hatta ailesinin üzerindeki otoritesini koruması, reisler arasındaki rütbesini ulusal ya da uluslararası açıdan koruması ancak ruhların ve servetin kendisine musallat olduğunu ve onlar tarafından korunduğunu, servetin onu, onun da serveti ele geçirdiğini ispatlamasına bağlıdır. Bu serveti ancak onu tüketerek, dağıtarak, başkalarını hakir görerek onları “kendi adının gölgesi” altına alarak ispatlayabilir (Mauss, 2018: 156-160).

Georges Bataille (2010) “Lanetli Pay” adını verdiği çalışmasında karşılıklı hediyeleşmenin ruhları memnun ettiğini ve lanetlenmeyi engellediğini belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüketmek için üretim yapılmakta ve ürün elde edilmektedir. Çünkü hediye alan kişi hediyeyle birlikte verenin ruhunu ve iktidar gücünü de almıştır ve alınan hediyeden daha üstün bir hediye ile karşılık verme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Kwakiutl ve Haida Mitik kabilelerinde büyük reislerden potlaç vermeyen biri hakkında ‘çürük surat’ denilmektedir. Bu noktada Kuzeybatı Amerikalılar’da itibarı kaybetmek ruhu kaybetmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu toplumlarda herkes vermek için acele eder (Mauss, 2018: 156-160).

Bataille’ye göre tüm organizmalar canlı kalabilmek için gerekenden daha fazla enerjiye sahiptirler. Bu noktada sistem belli bir doyum noktasına geldiğinde bu fazlalık imha edilmeli ve tüketilmelidir. Potlaç kültürü bunun en tipik örneğidir. Buna karşın modern iktisat bu durumu bir lanet olarak görmektedir. Potlaç içinde armağan edilen ya da imha edilen mallar hiçbir zaman niceliksel olarak saptanabilen, değişim değerine sahip mallar değil, kavmin doğayla, mitle, büyüyle bütünleşmiş hayatının birer parçasıdır. Dolayısıyla malların armağana konu olmaları veya imha edilmeleri hiçbir zaman bir umursamazlıkla gerçekleşmemektedir. Mallar imha edildiklerinde kullanım nesnesinden çıkarak bir kurbanı

dönüşmektedir. Bu noktada potlaçta fazlasıyla verilen karşılık kişiyi yok olan malını telafi edip daha iyi bir konuma kavuşturmamaktadır. Buna karşın statü kaybına yol açıp daha büyük bir meblağ ile karşılık verme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Geçer ve Kartopu, 2017: 677).

Potlaç kültüründe verme zorunluluğunun bu kadar önemli olmasının nedeni karşılıklılık anlayışının ön planda olmasıdır. Örneğin Kuzey Amerika'daki Kwakiutl'larda potlaç aile içinde babanın oğluna yapacağı bağışlar için düzenlenen bir tören olabileceği gibi köy içinde bir grup balıkçı ailesinin ötekilere verdiği bir şölen ve bir köyün diğer köyler onuruna düzenlediği bir şölen olabilir. Potlaca çağrılan kimse büyük bir onur kazanır. Buna karşın her konuk çağrıldığı her potlaç şölenine karşılık kendisi de bir potlaç düzenlemek zorundadır. Potlaca karşılık veremeyen (potlacın altında kalan) onurunu kurtarmak için intihara bile sürüklenebilir. Aynı zamanda bu bölgelerde balığın çıkmadığı mevsimlerde sırf bu törenlere katılarak kendilerinin ve ailelerinin geçimini sağlayan aileler bulunmaktadır. Diğer taraftan avda başarılı olabilen gruplar için de potlaç bir sigorta ve gelecek için yatırımdır. Dolayısıyla bu tören ve davranışların toplumsal düzende karşılığı olan iktisadi bir anlamı da bulunmaktadır. Bu noktada potlaç, bütün yöredeki üretimi bir yarışma havası içerisinde artırmak, üretimin yetersiz, kararsız ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yapmak ve teknoloji ile nüfus arasında sağlıklı (dengeli) bir ilişki kurmak için yapılmaktadır (Birekul, 2014: 32, 33).

Potlaç kültüründeki tüketimle eski atalara hediyeler ve kurbanlar sunma; tanrılara bahşedilen hediyeler olarak görülmektedir. Ama tanrılar da insanlara bunun karşılığında iyi yaşama ve sağlık gibi hediyeler sunmaktadır. Örneğin Amerika'nın kuzeybatısında yaşayan Tlingit kabilesinde düşmanı karşısında kölelerden bazılarını kurban etme alışkanlığı düşmanlarına olan saygıyı olduğu kadar onlara kendi güçlerini de göstermektedir. Karşı kabile ise buna karşı daha çok sayıda köleyi kurban etmekte ve bu şekilde kendi gücünü ve daha güçlü olduğunu ispatlamak istemektedir. Sibiryadaki bir kabile de karşı kabileyi kötü duruma düşürmek için harcamalar yapmakta ve en işlevsel av araçlarını imha etmektedir. Dolayısıyla kaybetmek ve tüketmek zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır. Potlaç kültüründe kaybedenin kapitalist dünyadaki buhranı yerine kaybetmeyen buhranı söz konusudur. Dolayısıyla tüketmek; karşı çıkma ve kendi zenginliğini karşısındakine tanıtmadır (Akay, 2016: 17, 18).

Potlaçtaki verme zorunluluğu potlacın aynı zamanda yeniden dağıtıcı fonksiyonunu da ortaya çıkarmaktadır. Bir yeniden dağıtım mekanizması olarak 1800'lerin ortalarına doğru Kwakiutl'larda keşfedilen potlacı Marcell Mauss; Polinezya, Melanezya ve Kuzey Amerika kabilelerindeki armağan değiş tokuş rejiminin, ilkel mübadele sisteminin geleneksel olarak aktarıldığı, zenginliğin toplumsal bağa dönüştüğü bir örutü olarak açıklamıştır. Malinowski de "İlkel Toplum" adlı kitabında yerlilerin toplumsal davranışlarını gözlemlemiş ve etkileşimlerini "veresin diye veriyorum" (do ut des) sistemine benzetmiştir. Eğer bireyler karşı tarafla olan ilişkilerinde üzerine düşen görevleri yapmazsa bu davranışlar toplumda hoş görülmez ve böyle yapan bireyler "yüz karası" olarak değerlendirilir. Bu noktada buyruklara uymayan insan iktisadi ve toplumsal hayatın dışına itileceğini bilir. Dolayısıyla karşılıklılık önemli bir ilke olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilke tarafların mümkün olduğunca eşit hizmet almasını ve üretimden eşit pay almasını sağlayan tek unsur olarak görülmektedir. Bu anlamda armağanlaşma (hediyeleşme) karakteristik karşılıklılık ifadesidir. Verme yükümlülüğü aynı zamanda alma yükümlülüğünü ima etmekte ve alan şahıs kendisini veren şahsa karşı bir şey iade etmekle yükümlü hissetmektedir (Birekul, 2014: 37).

Bu konuya ilişkin olarak Marcel Mauss; karşılıklı armağan (hediye) verme için “uzun zaman önce unutulmuş baskın bir motifin dirilmesi” ve “eski ve temel olana dönüş” tabirlerini kullanmıştır. Kimi antropologlar armağan ekonomisinin asli ve temel yapı; para veya karşılıklılık (mütekabiliyet) esaslı takasın ise tali olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla ticarete konu olmayan, değiş tokuş edilemeyen şeyleri (dostluk gibi) alıp satmak ve takas etmek mümkün değildir (Sedlacek, 2017: 146, 147).

Potlaç konusundaki araştırmalarıyla en önemli isimlerden biri olan Mauss ise potlacın sosyal yönünden ziyade iktisadi yönünün daha çok ön plana çıktığını ifade etmiştir. Mauss armağana ait yükümlülüklerin görünüşte gönüllü ama aslında zorlayıcı olduğunu belirtirken onun bir sosyal aldatmaca ve ekonomik ile öz çıkarın armağanlaşma (hediyeleşme) biçimini almış olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında potlaç gerçek bir iktisadi fonksiyon üstlenmektedir. Örneğin, Franz Boas Kızılderililer’in potlacı çocukları küçük yaşta yetim kalacak olursa onların refahını koruyacak bir yol saydıklarını belirtmiştir. Paul Radin de Kuzeybatı kıyısı Kızılderilileri’ni “Kuzeyin Kapitalistleri” olarak belirterek, potlacı “adların, imtiyazların ve malların gerçek bir açık artırması” olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda iktisadi antropoloji açısından da Raymond Firth ve Melville Herskovits sunu/adak uygulamalarının “sosyal kar kaygısıyla maddi yatırımı” temsil ettiklerini belirtmişlerdir (Birekul, 2014: 38). Aynı zamanda Polinezyalılar’a göre daha zengin ve tüccar olan Melanizya kabileleri de dışa açık bir ekonomiye ve son derece gelişmiş bir değiş tokuş sistemine sahiptirler. Adaların ve diyalektlerin sınırlarını aşan, geniş bir iktisadi hayatları ve hatırı sayılır bir ticaretleri bulunmaktadır. Dolayısıyla verilen ve alınan armağanlarla satın alma ve satış sistemini oldukça güçlü bir şekilde ikame etmişlerdir (Mauss, 2018: 137).

### **2.1.2.Potlaç ve Gösterişçi Tüketim: Mallarla Savaş**

Potlaç kavramı 1923-1924’te L’Annee Sociologique’te Marcel Mauss’un “Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçimi ve Nedeni” adlı makalesinde 1800’lerin ortalarında başlayan Amerikan Kızılderilileri’ne ilişkin bir kavram olarak belirtile de potlaç tarzı gösterişçi tüketim uygulamalarının daha eski dönemlerde olduğuna ilişkin araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Fransız tarihçi Paul Veyne “Ekmek ve Sirk-Bir Çoğulcu Politikanın Tarihsel Sosyolojisi” (1976) adlı kitabında Roma dönemindeki imparatorların ve soylu sınıfın halkla olan ilişkisinde toplumun nasıl “evergete” (himaye etmek, sponsorluk) üzerine kurulduğunu göstermeye çalışmıştır. Veyne soylu sınıfın pratisyenler karşısında lüks tüketime, kamu mallarına, hanlara, hamamlara harcama yaparak zenginleştiklerini incelemiştir. Bu noktada Veyne potlaç, armağan ilişkisinin Eski Roma ve Eski Yunan’da da olduğunu belirterek bu tip bir sponsorluk kurumunu üstlenen kişilerin stadyumlar, arenalar inşa ettirdiklerini belirtmiştir (Akay, 2016: 59, 60).

Bu durum halkı eğlendirmenin onlara eğlenecek bir şeyler vermekten geçtiğini göstermektedir. Paul Veyne insanlara ekmek ile eğlence verildiğinde asillerin kendi konumlarını yeniden üretebildiklerini göstermiştir. Bu noktada Roma toplumlarında potlacın çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu amaçla şönlere tüm halkın davet edildiğini ve memurlara bahşiş olarak hediyeler verildiğini belirtmiştir. Veyne’in eski Roma ve Yunan üzerine yaptığı çalışmalar potlacın sadece ilkelerde, yabanlarda, Melanezyalılar’da değil aynı zamanda Batı’da da var olduğunu göstermektedir. Bunların hepsinde de onurlu olmanın ve zengin olmanın yolu gösteriş yoluyla yapılan tüketimden geçmektedir (Akay, 2016: 59, 60).

Veblen'in 1899 yılında yayınlanan "Aylak Sınıf Teorisi" adlı çalışmasındaki gösterişçi tüketim kavramının da köklerini potlaç kültürünün özelliklerinden aldığı söylenebilir. Veblen'in aylak sınıf adını verdiği aylaklıktan hoşlanan ve hayatın konforlarına koşan bu sınıfın bütün işi gücü gösterişçi harcamalar yapmak, pahalı ve gösterişli ağırlamalar ve ziyafetler düzenlemektir. Bu noktada aylak sınıfın zaman zaman verdikleri balolar bir bakıma potlaçlara benzemektedir. Aylak sınıf ayrı yiyecekler, ayrı içkiler, ayrı giyim eşyası ile diğer tabakalardan kendilerini ayırır, itibar ve mevkilerini yüksekte tutarlar. Geniş kitleler onları hayranlıkla takip ve taklit etmeye çalışmaktadır (Eröz, 2014: 303).

Georges Bataille ise (2010) "Lanetli Pay" adını verdiği çalışmasında Mauss'un potlaç kavramından yola çıkmış, tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki bağlantıyı açıklamıştır. Tüketmenin bir sosyal pratik olarak işlendiği bu çalışmada Bataille üretim ile elde etme arasındaki karşıt ilkeye değinmiş ve ikisinin de bir nihailik ve bir faydacılık ile bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu noktada üretim de el koyma da tüketim ile ilgili unsurlardır. Saklama zihniyeti ile çelişkili bir kavram olan tüketim potlaç örneğinde ruhani bir rahatlamayı getirmektedir. Dolayısıyla ekonominin temeli olan tüketim ruhları memnun etmekte ve lanetlenmeyi engellemektedir (Akay, 2016: 15-17).

Örneğin, Amerikan Kızılderilileri Kwaikutl'arda potlaç adlı bayramlarda şefler verdikleri yemeklerle ve zenginlik simgeleri olan battaniye ve bakır plakaları yakarak birbirleri üzerinde üstünlük kurarlar. Bu durum Veblen'in gösterişçi tüketiminin bir karikatürüdür. Kwaikutl şeflerinin düzenledikleri potlaçlar toplumda fazlalık olan ürünlerin yok edildiği "meşru bir kanal" görevi görmektedir. Veblen, Amerika'nın kuzeybatı kıyılarındaki bu "toplum önünde sergileme" nin gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğunu belirtmiştir (Riesman, 2016: 261). Bu açıdan bakıldığında arkaik lüks endüstrisi potlacın temelidir ve bu sanayi mevcut insan emeği miktarlarıyla temsil edilir. Bunlar, Aztekler'de, paltolar, etekler, değerli kadın giysileri, zengin renkli tüyler, yontulmuş taşlar, deniz kabukları, yelpazeler, hayvan kabuklarından tokaçlar, desenlerle süslenerek hazırlanmış vahşi hayvan derileridir. Ayrıca yiyecek ve bağışlar da şenliklerdeki gösterişçi tüketimin diğer çeşitleridir (Bataille, 2010: 90).

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi potlaç kavramına tüketim sosyolojisi açısından bakıldığında potlacın günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal statü kazanmak için yapılan gösterişçi harcamaların potlaç kültüründen geldiği söylenebilir. Bu noktada şöhret ve şeref yalnızca yitim yoluyla iktidara bağlanır. Örneğin potlaç kültüründe sosyal sınıfların alt tabakalarında bulunan bir şahıs çalışıp çabalayarak mal, mülk sahibi olur ve bu mallarla mükellef bir potlaç verirse çocukları kendisinden üstün sosyal sınıf ve tabakalarda yer almış olur. Görülüyor ki toplumda sınıflar arasında kalın duvarlar bulunmamaktadır. Sosyal mobilité potlaç vermek şartıyla en geniş şekilde mevcuttur (Eröz, 2014: 255-256; Bataille, 2010: 28, 87).

Diğer taraftan ebeveynlerin gayreti ile yüksek bir statü içinde doğmuş olan fakat tembelliği veya beceriksizliği nedeniyle potlaç yapmak için mal biriktirmemiş olan bir kimse çocuklarını cezalandırmış olur. Barnett'in ifade ettiği gibi potlaçta sarf edilen mallara bu anlamda "itibar yatırımları" olarak bakılabilir. Potlaç sistemi birbirini geçmeye çalışan bireysel potlaçlardan meydana gelir. Örneğin, Kwakiutl potlacı esnasında binlerce kıymetli battaniye yakılıyor, birçok sandal parçalanıyor ve bir reisin itibarını tesis etmek için bir esir öldürülüyordu. İtibar ekonomisi denilebilecek bu iktisat şekli kazancın tasarrufla

değil tüketmekle kazanıldığı baş aşağı bir sistemdir ve bu sistemde en yüksek mevki en gösterişli harcamayı yapanlara özgüdür (Eröz, 2014: 255-256; Bataille, 2010: 28, 87).

Potlaçtaki gösterişçi tüketime ilişkin başka örneklere de rastlamak mümkündür. Malinowski'ye göre Trobriand Adalıları Hint yer elmalarını ambarlara koymadan önce evlerinin önünde teşhir ediyorlardı. Bundan maksat ihtiyaçların karşılanması değil, sosyal itibar kazanmaktır. Ayrıca yiyecekler ambara konulmadan önce sihir yaparlardı. Sihir, iştahlarının azalmasına, perhiz kârlığına, feragate, nefse hakimiyete neden olur ve yıl sonunda yer elmalarının yarısını ambarda çürütürlerdi. Bundan gurur duyarlar, yeni mahsule yer açmak için, çürüyen yer elmalarını çöpe atarlar, istihlak (tüketim) kıymetine mistik ve sihri kıymetleri tercih ederlerdi. Aynı zamanda Trobriand yerlileri ziyafetlerde, şölenlerde kullanılması için kabile reisine hint yer elması hediye ediyorlardı. Malinowski bu uygulamada bir tür vergi niteliği görmüştür. Trobriand Adalarında, bir kabile reisine, bir yılda, halkı tarafından yirmi bin sepetten fazla yer elması hediye edilmişti. Reis bunu kendisi istihlak edemez (tüketemez) ve kurutup gelecek sene dağıtmak üzere saklayamazdı. Onları cömertçe, halkı için tüketmesi gereklidir (Eröz, 1969: 54, 55).

Kwakiutl Kızılderilileri uyguladıkları potlaç geleneğinde servet farkının ortaya çıkaracağı anlaşmazlıkları tamamen ortadan kaldıracak biçimde, serveti yok eden, eşitleyici mekanizmalar ortaya çıkarmışlardır. Bu noktada potlaç üretimin artmasına ve mülkiyetin gösterişçi ve rekabetçi bir şekilde tahribine yol açan hediye verme, ayin ve merasimlerinin karışık bir sistemi olarak belirtilebilir. Bu törende Kızılderililer çağırdıkları konuklarına bütün bir yıla yayılan emeklerinin karşılığı olan serveti sunarlar, hediyeler verirler, onlara ziyafet verirler. Bu bir yarışmaya benzetilebilir. Potlaç törenine çağırılan her konuk bu şölene karşılık vermek konusunda yükümlülük altına girer. Potlaç'a karşılık veremeyenler intihara bile sürüklenebilir. Potlaç törenleri iktisadileştirdikleri sosyal hayatları içinde cereyan eder. En yüksek amaçlar sadece kıymetli malların tüketilmesi ile kazanılır. Statüler, sosyal mevkiiler ancak bu sayede elde edilir ve korunur. Şölenin bittiği köylerde arta kalan servet yakılıp yıkılır, böylelikle birilerinin birikmiş olan servete dayanarak güç ve iktidar elde etmesi de engellenmiş olur. Bu noktada şöleni düzenleyenler, şölen sonunda ne denli yoksullaşmışlarsa o denli onur sahibi olurlar (Eröz, 2014: 255).

Potlaç kültüründe Kwakiutllar yaşamı bir merdiven olarak görürler. Merdivenin basamakları onlara emanet edilen haklar olan, unvan sağlayan adlardır. Merdivende yukarı çıkılan her adım daha büyük ölçüde zenginlik dağıtmayı gerektirir. Örneğin her birey elindeki imkanlarla başkalarını geçmek için onlarla sürekli bir çatışma içindedir. İlk hediye malını alan çocuk kendisinden hediye alacak bir başka çocuğu seçer. Seçtiği çocuk peşinen yenilgiyi kabul etmeksizin bu duruma karşı çıkamaz. Daha sonra bu ikinci çocuk aldığı kadar malı geri ödemek zorundadır. Eğer geri ödeme zamanı geldiğinde aldığı hediye malları faiziyle birlikte ödeyemezse bu çocuğun konumu utanç verici biçimde düşerken, rakibinin (ona ilk hediye sunanın) konumu yükselir. Bu biçimde başlayan yarış tüm ömür boyu sürer. Eğer kişi sürekli yükselen bir eğride başarılı olup mallarını çoğaltırsa giderek daha güçlü rakiplerle yarışmaya başlar. Bu bir dövüştür. Kwakiutllar “Biz silahla dövüş bilmeyiz. Biz mallarla dövüşürüz” derler. Madeni para yerine geçen bedeli ödeyen adam sanki silahlı kavgada rakibini alt etmiş biri gibi galip gelmiş sayılır (Benedict, 2015: 211, 212).

Kwakiutllar danslar vasıtasıyla da gösterişçi tüketimin hangi boyutta olduğunu gösterirler. Kwakiutllar danslarından birine “evine kan getiren” adını vermişlerdir. Erkekler başlarında baldıran

otundan çelenkler taşırlar. Bu çelenklerin savaşta öldürülen düşmanları temsil ettiği söylenir, erkekler bu çelenkleri ateşe atarlar ve düşmanlarının adını haykırırlar. Ateş çelenkleri yakarken düşmanların da yok edilişi temsil edilir. Diğer taraftan çelenkler aynı zamanda verilen bedelleri de temsil eder. Erkeklerin bu arada bağırdıkları adlar mal dağıtımıyla yendikleri rakiplerinin adlarıdır. Bütün Kwakiutl girişimcilerinin hedefi rakiplerine karşı üstünlüklerini kanıtlamaktır. Bu onların en açık biçimde üstünlüklerini sergileme biçimidir (Benedict, 2015: 211, 212).

### **2.1.3.Potlaç Benzeri Uygulamalar: Eski Türkler'deki Yağmalı Toy Geleneği**

Esas köklerinde Amerikan Kızılderililerinin ritüelizinmin olduğu potlaç kültüründe statü ve cömertlik her zaman birbirine özdeş olarak kabul edilmiştir. Hiç kimse mal dağıtmadan yani tüketmeden mevki sahibi olamazdı. Örneğin Avrupalıların göçünden önce, bir kabile şefi hayatı boyunca bir tek resmi potlaç düzenler; bunu da şefliğini ilan etmek için yapardı. Diğer taraftan Eski Türklerde de potlaç kültürünü tam olarak yansıtmaya da potlaca benzer bir kültürün olduğu görülmektedir. Özellikle tüketerek ve vererek statü ve mevki sahibi olma eski Türk gelenekleri arasında da bulunmaktadır. Eski tarihlerde göçer olarak yaşamış Oğuzlar'ın milli hayatını destansı hikayelerle anlatan Dede Korkut Kitabı'nda da toy kuran, ziyafet çeken, şölen veren, sofraya açan ve ancak malına kıyarak adını (nam) çıkararak erlere yapılan göndermeler bulunmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı'da padişahın yeniçerilere ulufe dağıtımı da potlaç tarzı bir uygulama olarak görülebilir (Göçer, 2017: 467).

Eski Türkler'in yağmalı toy müessesesi de itibar sağlayıcılık yönünden potlaç ve tüketim arasındaki ilişkiyi andırır da sosyal adalet sağlayıcılığı ve diğer fonksiyonları ile potlaçtan tamamen ayrı bir yapıya sahiptir. Burada çılgın bir rekabet ve malların tahribi söz konusu değildir. Hakanların, hanların, beylerin varlıklı kimselerin yılın belli bir ayında düzenledikleri şölenlerde bu yağmalı toylarda mallar yakılıp yıkılmaz fakat geniş fakir tabakaların istifadesine arz edilirdi. Göktürk Hakanı Bilge Kağan da Orhun Kitabeleri'nde yoksul milleti doyurduğunu fakir kavmi zengin ettiğini söyler. Osman Gazi, Orhan Gazi ve Birinci Murad'la Yıldırım zamanlarında bu geleneğin açları doyurma, halk tabakalarına devamlı bir şekilde yemek çıkarma adetinin canlı şekilde yaşadığı tarih kayıtlarından anlaşılmaktadır. Edirne, Bursa, İznik ve diğer şehirlerde bunun için vakıflar, aşhaneler, kimsesiz yurtlar ve hastaneler kurulmuştur. Kutadgu Bilig'de de devlet adamlarının bu niteliklere sahip olmasından bahsedilir. İstanbul'un Fethi'nden sonra büyük bir yağmalı toy yapıldığı Evliya Çelebi tarafından anlatılmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı saray ve konaklarında iftar yemeğinden sonra, ziyafet sahibi tarafından konuklara birer kese içinde para verilirdi ki buna 'Diş, kirası' denmektedir. Böylece eski Yağmalı toy, İslam geleneğinde yine yardımlaşma amaçlı yeni bir biçim almıştı (Eröz, 2014: 257-258; Eröz, 1982: 217; Tezcan, 1989: 31, 32). Dolayısıyla günümüzdeki "namın yürüsün" sözünün Eski Türk ve Osmanlı geleneklerinde var olan potlaç benzeri bir kültüre ait bir biçimsellik ve söylem olduğu söylenebilir.

### **2.1.4.Potlaç Kültürü ve İslam Dinindeki Bazı Uygulamalar**

İslam dinindeki bazı uygulamalar da potlaç kültürünün armağan yaklaşımı açısından değerlendirilebilir. Örneğin zekat vermek, bağışta bulunmak, cömertlik, düğünlerde, nişanlarda ve bayramlarda kurban kesmek, aşure yapmak, ziyafet vermek, ölünün ruhu için ölüm olayının 3., 7. ve 40. günlerinde ve yılında kurban kesilmesi ve müştereken yenilmesi aynı zamanda "üç hayrı", "yedi hayrı",

“kırk hayrı”, “yıl hayrı” adı altında yardım edilmesinde bir armağan anlayışı bulunmaktadır (Eröz, 1969: 57).

Bu örnekler potlaç kültürünün tüketim anlayışına bazı açılardan benzemektedir. Örneğin, Bakara Suresi'nin 219. Ayetinde “Ey Muhammed! Sana şarap ve kumardan soruyorlar. De ki: Bu ikisinde büyük bir günah, bir de insanlar için bazı menfaatler vardır. Fakat günahları, menfaatlerinden daha büyüktür. Yine sana neyi infak edeceklerini soruyorlar. De ki: İhtiyaçtan fazlasını infak edin. İşte böylece Allah, size âyetlerini açıklıyor. Umulur ki siz düşünürsünüz” ifadeleriyle İslami anlayışta da potlaç kültürünün armağan konusundaki yaklaşımına benzer bir anlayışın olduğu görülmektedir. Bu konuda İslam dini tüketim konusunda ifrat ve tefrit arasında bir yerde durulması gerektiğini söyleyerek İslam'ın şartlarından biri olarak zekat kurumuyula ihtiyaçtan fazla harcamanın dağıtılmasını buyurmaktadır. Bu noktada Müslüman'ın ihtiyacından fazlası kirlenmiş anlamında ifade edilebilir. Dolayısıyla arınmak için onun dağıtılması, armağan edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda İslam'ın bir diğer şartı olan oruç ibadeti de geçmişte biriken kötülüklerden arınmayı ve temizlenmeyi ifade etmektedir.

### **3.POTLAÇ KÜLTÜRÜNÜN MODERN TOPLUMDAKİ FARKLI BİR VERSİYONU: VEBLEN'İN AYLAK SINIFI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM**

Thorstein Veblen, işten uzak durmayı meziyet sayan “Aylak Sınıf Teorisi” (1899) (The Theory of the Leisure Class) adlı çalışmasıyla tanınmıştır. Veblen “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamıştır (Güleç, 2015: 67). Veblen'e göre Grek filozoflarından günümüze kadar birçok düşünür işten uzak durmayı ve günlük imalat ve üretim faaliyetlerinden kurtulmuş olmayı değerli, güzel ve hatta kusursuz bir insan hayatı için daima ön şart olarak kabul etmişlerdir. Böylece aylaklık üstünlüğün, kuvvetin ve refahın işareti olarak görülürken üretim işleri ile uğraşmak yoksulluğun ve tabiiyetin alameti sayılmıştır. Aristokrat zümreye mensup “işsiz centilmenler” in çalışmayı hor görmeleri gösterişçi şekilde işten uzak durmaları, gösterişçi bir hayat yaşamaları itibarlarını artıran bir unsur olarak görülmüştür (Eröz, 2014: 170, 171).

Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Bu açıdan bakıldığında aylak sınıfın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile beraberdir. Varlığın “ekonomik özelliği çalışmamak olan” aylak sınıfta birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şeydir, aylak sınıf bu şerefli sınıftan olmalarını ve edindikleri varlığı ve gücü farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, bu durum Veblen'de gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) olarak ifade edilmektedir. Veblen'in bu yaklaşımı ortaya çıkarmasından itibaren tüketim maddelerini seçme konusunda bireye etki eden faktörleri araştıran her yazıda, Veblen ve fikirleri anlatılmakta, gösterişçi tüketimin toplumda bugün aldığı şekillerden örnekler verilmektedir (Kıray, 2005: 17, 18).

Tüketim sosyolojisi açısından bakıldığında Veblen gösterişçi tüketimin Aylak Sınıf'ın ortaya çıkmasıyla önem kazandığını ifade etmektedir. Bu noktada Veblen Batı tarihini birbirini takip eden dört aşamaya bölmüştür. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (Baş Dinar, 2013: 55):

- Neolitik çağın yabanıl barışçıl ekonomisi (the peaceable era),



- Mülkiyet, savaşçılık, erkek üstünlüğü ve aylak sınıfın ortaya çıktığı yağmacı barbar ekonomi (the barbarian era)
- El işi ekonomisi biçimindeki modern zamanlar öncesi dönem (handicraft era)
- Makine kullanan fabrika üretimi tarafından belirlenen modern çağ (machine era)

Veblen tüm bu aşamaları belirleyen en önemli değişkenin teknoloji olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Veblen, teknolojinin toplumsal dönüşümü harekete geçiren ve kurumsal evrimi belirleyen önemli bir faktör olduğunu da ifade etmiştir (Kızılkaya, 2017: 113). Thorstein Veblen'in Batı tarihinin aşamalarını sınıflandırdığı ikinci aşama olan yağmacı aşamada endüstrinin gelişmesiyle insanlardaki çalışma içgüdüsü azalmış ve yağmacı yaşam ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışmanın ikinci plana atıldığı gösterişin hakim olduğu bir aylak sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aylak Sınıfın Teorisi (1899) adlı çalışmasıyla Veblen, tüketimciliğin ve tüketici toplumunun ilk eleştirmeni olarak görülebilir. Bu noktada Veblen tüketim sosyolojisinin kurucularından biri olarak da rasyonel tüketici varsayımını reddederek rasyonel hesaplama dayalı modellere karşı çıkmıştır (Trigilia, 2004: 92).

Veblen'e göre aylak sınıf açısından zenginlik önemlidir. Aylak sınıf hem farklılık ve üstünlük duygusunu pekiştirir hem de sınıfsal farklılıklarını vurgulamak için zorunlu gördükleri gösterişçi tüketimde (conspicuous consumption) bulunurlar. Buna karşın aylak sınıf zenginliğini sürdürmek için doğrudan herhangi bir çalışma içinde bulunmaz. Bunun yerine sanatsal etkinliklere, bilimsel çalışmalara veya toplumsal aktivitelere katılırlar ve kendilerini daha üst konumda konumlandırırlar. Aylak sınıfın iktisadi üretim ile de doğrudan bağlantısı bulunmamaktadır. İktisadi üretimle doğrudan bağlantısı olması durumunda toplumsal çevresi ile uyumlu ilişkiler içine girer ki bu da onu sıradan bir duruma getirir. Bu noktada gösterişçi tüketim esas itibarıyla zengin bir aile yaşamı, eğitim, toplumsal faaliyetler, eğlence ve dinleme alışkanlıkları ve spor alanlarında ortaya çıkmaktadır. Giderek artan biçimde ihtiyaç dışı kapsamındaki geniş evler, bunların döşemesi vs. gibi gösterişçi israf olarak ifade edilen alışkanlıklar belirli insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu doğal olarak parasal gücün mümkün kıldığı gösterişçi bir tüketimi ortaya çıkarır (Kızılkaya, 2017: 127, 128).

Veblen'e göre, iktisadi hayatın özel mülkiyete ve piyasaya dayalı olarak organize edildiği modern toplumda, bireylerin daha fazla tüketmeleri durumunda saygınlık ve sosyal statülerinin artacağı duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bu noktada bir önceki çağda yani barışçıl aşamadaki toplumsal ayrılık belirtileri olan savaşta cesaret ve kahramanlığın yerini gösterişçi tüketim kavramı almıştır. Dolayısıyla insanların iktisadi faaliyetlerinin ardındaki en önemli neden diğer toplum üyeleri tarafından nasıl algılandığına ilişkin unsurlardan oluşmaktadır (Trigilia, 2004: 92).

Örneğin, aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her ikisi de varlık sahibi olunduğunu gösterme yöntemleridir ve bu ikisi geleneksel olarak eşdeğer kabul edilmektedir. Üretim ve çalışma gibi faaliyetlerden doğrudan bağlantısı olmayan aylak sınıf gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Bu noktada boş zaman aylak sınıf için zamanın üretici olmayan bir şekilde tüketilmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda aylak sınıf iktisadi anlamda güçlü olabilmek için israfçı harcamalarda bulunarak başkalarını kısıktırma gayreti içindedir (Veblen, 2017: 80).

Aylak sınıf açısından değerli malların gösterişçi tüketimi önemli bir saygınlık aracı olarak değerlendirilmektedir. Mal varlığı biriktikçe centilmenin kendi çabası bu yöntemle kendi zenginliğini yeterince gözler önüne sermesine yarar sağlamayacaktır. Dolayısıyla son çare olarak değerli hediyeler, pahalı ziyafetler ve davetler verilerek arkadaşlardan ve rakiplerden yardım alınacaktır. Bu noktada aylak centilmenler hediye ve ziyafetlerin faydasına çok erken tarihlerde gereksinim duymuşlar ve bu karakteri günümüze kadar korumuşlardır. Özellikle festival ve balo gibi maliyetli davetler bu amaca hizmet ederler. Ağırlayan kişinin bu yolla kendini karşılaştırmak istediği rakip, amaca uygun bir araç olarak hizmet eder. Bu rakip bir yandan ev sahibi hesabına tüketim yaparken diğer yandan ev sahibinin kendi başına tüketemeyeceği iyi şeylerin aşırı tüketimine ve ev sahibinin tesis ettiği adab-ı muaşerete tanıklık eder (Veblen, 2017: 72, 73).

Sonuç olarak Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi'nin merkezinde yer alan gösterişçi tüketim zaman içerisinde kapitalist ekonominin kolektif refahında bir azalmaya yol açmıştır. Neo-Klasik iktisadın öngörülerinin aksine tüketiciler tercihlerini ve ihtiyaçlarını rasyonel bir şekilde tatmin etmeye çalışmamışlar ve tüketicilerin tercihleri birbirinden bağımsız olarak gelişmemiştir. Tüketicilerin davranışları, başkalarını taklit etme ve daha yüksek bir sosyal statüye ulaşma doğrultusunda şekillenmiştir. Bu da gösterişçi tüketimin yani israfın artmasına neden olmuştur (Trigilia, 2004: 92). Bu noktada Mercier de Veblen'in görüşlerine benzer şekilde lüks tüketimi "Zenginlerin Azrail"i diye tanımlamış ve ısrarlı sözlerle zengin adamın onca aşırıktan dolayı artık hiçbir şeyden tat alamaz duruma geldiğini ifade etmiştir (Sombart, 2016:121, 122):

*"İstekler tatmin olmuyor artık, aksine köreliyor ve müstehcenliğe varması gereken bir değişim yerine yalnızca tiksintiye yol açan tuhaf eğilimler ortaya çıktı; bütün her şeyin giyim, kuşam, töre ve dilin anlamsızca ve sürekli olarak değişmesinin nedeni budur. Zenginler kısa sürede artık hiçbir şey hissetmedikleri bir noktaya geldi. Evlerini değişiklik olsun diye süslüyorlar, giyinmeleri günlük bir angarya, yemekleri bir gösteri. Ve sanırım lüks onları eziyordu, fakirliğin yoksulları ezmesi gibi; ona her şeyi feda etmeye nasıl da değdi: Belki de zenginleri Paris'te sikan şey yaptıkları çılgın harcamaların artık tıkanmıyordu: gitmek istedikleri yerin daima daha ötesine gidiyorlar. Lüks öylesine korkunç bir hal aldı ki deyim yerindeyse sonuçta yıkıma uğratmadığı hiçbir zenginlik kalmamıştı (Asla bir çağ bizimkisi kadar müsrif olmamıştır). İnsanlar gelirlerini son kuruşuna kadar tüketiyor, servetlerini yiyip bitiriyor, utanç verici bir aşırılık sergileniyor..."* (Sombart, 2016:121, 122).

#### **4.GÜNÜMÜZÜN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ VE POTLAÇ KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL KAPİTALİST DÜNYADAKİ YANSIMALARI**

İktisadi düzende somut olan bir şey olan artı değer, potlaç düzeninde soyut bir anlam taşımaktadır. Çünkü bu düzende somut olan servet en kısa zamanda tüketilerek yeni savaş ve fetihlere hazırlanılmaktadır. Buna karşın küresel kapitalist düzende kalıcı olması gereken iktisadidir. Çünkü iktisadi olan toplumsal konumu belirlemektedir. Üstelik burada konum kolektif değil bireysel bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle Batı'nın potlaçtaki bu kolektif zihinsel artı değer anlayışına (Kilise iktidarı buna bir son vermişti) yaklaşık bin yıllık bir gecikmeyle 20. yüzyılda tüketim toplumuyla kavuşmaya başladığı söylenebilir (Adanır, 2015: 209, 210).

Örneğin festivaller bunun tipik bir örneğidir. Aynı zamanda futbol takımları ya da çeşitli spor faaliyetleri ve bilimsel ya da kültürel araştırma vakıf ya da merkezleri gibi bütün bu ve benzeri faaliyetlerin gerisindeki şey toplumsal (ulusal-uluslararası) bir prestij ve otorite kazanmaktır. Bu anlayışa göre para ikinci sırada yer almaktadır. Hatta kimi durumlarda daha geri plana bile düşebilmektedir. Potlaçta olduğu gibi birinci sırada gelen şey ülke ya da dünya çapında bir iş başarabilmektir. Çünkü bunu başardıkları durumda insanlar bunun karlılığını şöyle ya da böyle alacaklarını bilmektedirler. Burada Batı ile Doğu arasındaki diyalektik bağlantı bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Doğu kendi gelişme sürecini tamamladıktan sonra (örneğin Osmanlı) Batı modelini benimsemiş Batı ise kendi gelişme sürecini tamamladıktan sonra bir armağan toplumunu andırmaya başlamıştır (Adanır, 2015: 209, 210).

İlkel toplumlardan günümüzün küresel kapitalist sistemine potlaç kültürünün armağan, karşılıklılık gibi kavramlarının içeriğinin dönüştüğü ifade edilse bile bu durum bir tür yanılgi olarak ifade edilebilir. Bu noktada armağanın sadece biçimi ve sunumu değişmiş; fakat esası aynı kalmıştır. Akay'a göre; tükenmek, tüketmek, ölüm ve harcama, elde olandan daha fazlasını vermek üzerine kurulu armağan ilişkisinde, potlaç kavramı sanayi sonrasındaki tüketim modellerinde de ilkel toplumlarda olduğu kadar geçerli bir kavramdır (Demez, 2011: 102). Bu noktada içinde bulunduğumuz postmodern dönemin tüketimle özdeşleşen ve neredeyse potlaçta olduğu gibi kendini bir ayin derecesinde toplumun içinde hissettiren savurganlık, günümüz insanının irrasyonel gibi görülen tüketim alışkanlıklarını açıklamada ilkel insanın toplumsal yaşantısının önemini koruduğunun en önemli belirtisidir (Geçer ve Kartopu, 2017: 677).

Günümüzde malın parçalanıp yok edildiği potlaçtan, benliğin parçalandığı post modern tüketime geçilmiştir. Böylece, Marx'ın 1840'ta gündeme getirdiğinden beri yabancılaşma çeşitli şekillerde devam etmiştir. Bu süreçte tüketimcilik, ekonominin yükseldiği veya kötüye gittiği her iki dönem içinde de modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideolojiye dönüşmüştür. Ekonominin iyi olduğu zamanlarda tüketmenin hazzı hissedilirken, kötü olduğu zamanlarda tüketmenin yeniden geleceği günlerin vaadi verilmektedir. Post modern tüketim kültüründe insanlar kendilerine paketlenmiş, işlenmiş, durumda sunulan ürünleri hiçbir çaba sarf etmeksizin tüketirler. Küresel kapitalist anlayış post modern tüketim kültürünü hep canlı tutmak için tüketimin bireyselliğini ve toplumsallığını aynı anda telkin etmektedir. Post modern tüketim kültürü, tüketim konusunda insani ihtiyaçları bir kenara bırakarak tüketim olgusuna muğlak bir anlam yüklemektedir. Bu noktada tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu ve sık yaşanan bir deneyim olması vurgulanır. Post modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve tüketim deneyimlerini istemeyi sürdürmek insanlara kaderleri gibi sunulmaktadır (Geçer ve Kartopu, 2017: 684, 685)

Küresel kapitalist anlayışında tüketim gerçek hayatı aşip bir iktidar oluşturacak şekilde devam etmektedir. Modern dönemin özellikleri olan tasarruf etme ve daha fazlasına sahip olarak toplum içinde sosyal statü edinme, post modern dönemle birlikte harcama ve hazzı ertelememeye dönüşmüştür. İhtiyaç fazlasını biriktirmek yerine, daha kazanmadan harcamak bu dönemin özellikleridir. Bu dönemde tüketim sadece maddi varlıklarla sınırlı kalmamış sanallaşarak her şey tüketimin konusu haline getirilebilmiştir. Aynı zamanda potlacın ayinsel bir törene dönüşen yönü, post modern dönemde her şeyin tüketime dönüşmesiyle ayinin bile tüketildiği bir ortama dönüşmüştür. Bu anlamda her şeyin ayinsel araçsallaştırılması bu dönemi belirleyen önemli faktörlerden biridir. Bu süreçte insanlara tükettiğın kadar

varsın imajı verilmektedir. Kendini gerçekleştirme’ ilkel insanın hayatındaki potlaç törenlerindeki irrasyonel görünümlü iktidar mücadelelerine dönüşmektedir. İnsanın toplum içindeki statüsü tükettiği, yani yok ettiği şeyler üzerinden tekrar tekrar yeniden kurulmaktadır. Tıpkı potlaçta olduğu gibi her gün yok ettiği malın daha fazlasını bir bedel olarak tekrar yerine koymak zorunda kalan insan, arkaik dönemin irrasyonel kısır döngüsünü benliğinde tecrübe etmektedir. Yeni hedefler, yeni bir hayat biçimi, daha alınmadan sembolik değerini yitiren mallar, kişiliği parçalanmış ve yalnızlaştırılmış insana her gün yeniden bu paradoks içinde sıfırdan başlamasını ona empoze etmektedir (Geçer ve Kartopu, 2017: 685, 686).

Potlaç kültürünün gösterişi tüketim açısından bazı yansımaları günümüzün küresel kapitalist anlayışına dayalı post modern toplumda da görülmektedir. Bilindiği gibi potlaç kültüründe gösterişi tüketimin yanı sıra gösterişi boş zaman da zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yollarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla boş zamanın tüketilip biriktirilmesi bir tür potlaçtır. Boş zaman potlaçta anlamlandırma ve gösterge değış tokuş malzemesidir. Bataille’nin La Part maudite (Lanetli Pay) kitabında ifade ettiği gibi boş zaman yok etmede, kurban etmede değer kazanır ve dinlenme bu simgesel işlemin yeridir. Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinin meşrulaşması son kertede ayırımın ve değer üretiminin mantığında olmaktadır. Bugün ortalama bir bireyin tatiller ve boş zaman aracılığıyla istediği; kendini gerçekleştirme özgürlüğü değil, öncelikle zamanının yararsızlığını gösterişi sermaye olarak, zenginlik olarak zaman fazlalığını ispat etmektir. Dolayısıyla tüketim zamanı gibi boş zaman etkinlikleri zamanı da genel olarak en önemli toplumsal an, üretici değer, iktisadi açıdan ise hayatta kalmanın değil toplumsal kuruluşun bir boyutu haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2017: 203, 204).

Küresel kapitalist dünyada potlaç kültürünün yansımalarına günümüzdeki köy düşünlerindeki takılar, altın ve para takılması, ölümden sonra sofraya kurmak, helva vermek vb. örnekler verilebilir. Aynı şekilde tek tanrılı dinlerdeki armağan ekonomisi; bağışta bulunmak, zekat vermek gibi uygulamalarla sürdürülmektedir. Aynı zamanda kapitalizm ile gelişen kentleşme biçiminde burjuvalar da başka bir tavra bürünmüşlerdir. Zenginlikler artık duvarların ardında, bankalarda veya mal ve mülklerde saklanmakta ve biriktirilmektedir. Bataille de bu süreçte burjuvaların depresyonundan ve sıkıntısından bahsetmekte ve 1929 krizinin intiharlarını hatırlatmaktadır. Günümüzde ise küçük burjuvalar ve orta sınıf bu tip fazla harcama biçimlerini daha da yok eden bir tavra bürünmüşlerdir. Zenginlerin ve hatta bazı ölçüsüz zenginlerin tüketimleri tüketim ekonomisinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu noktada günümüzün post modern toplumunda asillerin eli açıklığı, bonkörlüğü yerine Moliere tiplemesinin cimrileri veya Balzac tiplemesinin Gorio Baba’ları kahramanlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ama bunlara karşı bir de “Muhteşem Gatsby” tipini de unutmamak gerekir. Bu açıdan bakıldığında partiler ve ihtişam içinde lüks tüketimi sevdiği kızın kalbine gitme yolu olarak ilkel ekonominin bir tür ekonomimesis’i olarak görülebilir (Akay, 2016: 19, 20).

Geçmişten günümüze bir gerçeklik olarak üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde gereksiz tüketim ya da savurganlık potlaç kültüründe kanosunu yakan yerliden bugün “bana fırlattığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” diyen modern kapitaliste önemli bir toplumsal fonksiyonu üstlenmektedir. Üretim tüketim dengesinde üretilen teorilerin ve dünya görüşlerinin ötesinde değışenin tüketim ya da savurganlıktan çok tüketimi önceleyen zihniyetin gerekleri olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında potlaçta kutsal üzerinden kurgulanan yararlılık kapitalizmde rasyonellik üzerinden kurgulanmaktadır. Öyle

ki potlacı modern iktisadın karşısında konumlandırılan anlayışın temelinde potlaçtaki irrasyonel unsurlar yer almaktadır (Birekul, 2014: 27). Nasıl ki kapitalizm artı değeri kendi lehine geçiriyorsa potlaçta da artı değer kendi aleyhine gitmek zorundadır. Üretim artışı armağan da daha fazla vermek zorundadır. X almışsa X+ vermek zorundadır. Dolayısıyla potlaç mantığı vermek üzerine kuruludur. Karşılıklı vermek üzerine bambaşka bir zihniyet yapısı bulunmaktadır (Akay, 2016: 59). Örneğin; komşunun tabağının komşuya iade edilirken boş verilmemesi potlaç kültürünün en önemli yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Özellikle ticarete konu olmayan, değiş tokuş edilemeyen şeyleri (dostluk gibi) alıp satmak ve takas etmek mümkün değildir. Bu duruma benzer örneklere günümüzde de rastlamak mümkündür. Örneğin, modern ve postmodern toplumların devlet büyükleri dost ve müttefik ülkelerin evlilik törenlerine ve önemli devlet büyüklerinin cenazelerine gitmekte ve milletler, devletler arası dostluğa katkıda bulunmak üzere reel politikalarını bu törenler sırasında veya öncesi ve sonrasında konuşmaktadırlar. Bu nedenle de kabileler ve toplumlar birbirlerine bu törenler sırasında armağanlar sunmaktadır. Bu anlamda da modern toplumlar bu tür potlaç türünü kendi bünyelerinde saklamakta ve bu tip uygulamalar artakalmaktadır. Georges Bataille bu anlamda potlaç ile dini bir tören olan kurban etme arasında da bir bağ kurmaktadır (Akay, 2016: 15-17). Bu açıdan bakıldığında potlacın manevi özelliğinin maddi özelliğinin önüne geçtiğini söylemek mümkündür.

Buna karşın potlaç kültürünün manevi özelliklerinin bazı alanlarda biçim değiştirerek maddi özelliklerinin daha çok ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde küresel kapitalist dünyanın bir parçası olan Türk kültürünün de post modern tüketim kalıplarıyla hızlı bir uyum içinde olduğu söylenebilir. Özellikle alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, bireyselliğin artması, sosyal medyanın yaygın kullanımı gibi nedenler, geleneksel Türk kültür dokusunu farklılaştırmaktadır. Geleneksel kültürel dokunun içinde var olan statü elde etme araçları, tüketim toplumunun küresel görünümüleriyle giderek yer değiştirmektedir. Gruba tüm varlığını feda ederek elde edilen liderlik meşruiyeti, artık sanal gruplar üzerinden bireysel savurganlığını en iyi duyuran kişinin liderliğine geçtiği gözlemlenmektedir (Geçer ve Kartopu, 2017: 682).

Potlaç kültürünün özellikleri ve günümüze yansımaları değerlendirildiğinde potlaç kültürünün günümüzdeki gösterişçi tüketimin ilk yansımaları olduğu söylenebilir. Esasında Nasreddin Hoca'nın "ye kürküm ye" saptamasının belki de en ilkel versiyonu olarak da görülebilir. Dolayısıyla potlaç kültüründe var olan tüketme güdüsünün ardındaki bir neden olarak insanın kendini ispatlama çabası ve daha yüksek sosyal statü için daha çok harcama yapma isteği günümüz kapitalist toplum yapısının en çok ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Özellikle Neo-Klasik iktisadın hep daha fazlasını isteyen insan tipini makbul görmesi insanın daha çok tüketerek mutlu olacağı inancını yerleştirmektedir. Bu durum tükettikçe daha çok tüketmek isteyen post modern insanın en son kendini tüketmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada günümüzdeki tüketim kültürünün potlaca bazı yönlerden benzemiş olsa bile çoğu yönden potlaç sisteminden ayrıldığı noktalarının olduğu ifade edilebilir. Örneğin potlaç sisteminde ilkel insan tabiatı kendine model alırken günümüz insanı toplumun gözü önünde maddi prestij elde eden kişileri model almakta ve onlara sembolik anlamlar yüklemektedirler.

Sonuç olarak potlaç kültürünün ilkel insanının model aldığı doğada biriktirme ve artı değer söz konusu değildir. Bu noktada bütün mallar ve servet yani her şey geriye hiçbir şey kalmayacak şekilde

tüketilmektedir. Fakat günümüzün post modern tüketim anlayışı tükettikçe daha çok tüketmeyi özendirmekte, yetinmezlik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Çünkü kapitalist düzenin artı değer yaratma gücü bu şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Ayrıca potlaç kültüründe tüketimden dolayı ortaya çıkan bir sınıfsal yapılanma bulunmamasına karşın günümüzdeki tüketim farklı sınıfsal yapıların, farklı 'getto'ların oluşmasına imkan sağlayabilmektedir.

## 5.SONUÇ

İlkel çağlardan günümüze kadar varlığını bir şekilde sürdürülebilen potlaç kültüründen alınacak dersler bulunmaktadır. Bu noktada günümüzün hedonistik ve narsisistik anlayışlarına dayalı post modern tüketim kültürü sadece maddi unsurları ön plana çıkarmaktadır. Potlaç kültüründe ise maddi ve manevi unsurlar iç içe geçmiştir. Buna karşın günümüzün post modern tüketim kültürü ise tükettikçe daha çok tüketmeyi özendirmekte, yetinmezlik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Çünkü kapitalist düzenin artı değer yaratma gücü bu şekilde varlığını sürdürebilmektedir. Potlaç kültüründe ise kaybetmek ve tüketmek zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır. Potlaç kültüründe kaybettikçe kazanılacağı düşüncesi varken kapitalist dünyada ise kazandıkça daha çok kazanmanın yollarını arayan ve yetinmeyen insan profilleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla potlaç kültürü bazı özelliklerini korumuş olsa da biçim ve amaç olarak farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Potlaç kültürünün sosyal statü ve itibar kazanmaya yönelik özellikleri post modern toplumda daha çok ön plana çıkarken yeniden dağıtım mekanizması gibi özellikleri ise geri planda kalmıştır. Örneğin Kuzey Amerika'daki Kwakiutl'larda potlaç, bütün yöredeki üretimi bir yarışma ve rekabet havası içerisinde artırmak ve üretimin yetersiz ve dengesiz olduğu dönemlerde bölge içinde yeniden ve zorunlu bir dağıtım yaparak sürdürülebilir bir yaşam kurmak için yapılırken kapitalizm ile paraya bir araç değil de bir amaç olarak bakılması sadece değişim değerinin esas alındığı bir sosyal ve iktisadi yapı ortaya çıkarmıştır. Böyle bir anlayış potlaç kültürünün manevi özelliklerinin geri planda kaldığını göstermektedir. Öyle ki iktisadi düzende somut olan bir şey olan artı değer potlaç düzeninde soyut bir anlama dönüşmektedir. Kapitalist düzende iktisadi olanın kalıcı olması söz konusudur. Çünkü iktisadi olan toplumsal konumu belirlemektedir.

Potlaç kültürünün gösterişçi tüketim açısından bazı yansımaları günümüzün post modern toplumunda da görülmektedir. Nasreddin Hoca'nın "ye kürküm ye" saptaması güncelliğini korumaktadır. Aynı zamanda komşunun tabağının komşuya iade edilirken boş verilmemesi potlaç kültürünün en önemli yansımalarından biridir. Günümüzdeki köy düğünlerindeki takılar, altın ve para takılması, ölümden sonra sofrayı kurmak, helva vermek vb. potlacın bir yansıması olarak görülebilir. Aynı şekilde tek tanrılı dinlerdeki armağan ekonomisi; bağışta bulunmak, zekat vermek gibi uygulamalarla post modern toplumda da sürdürülmektedir. Aynı zamanda kapitalizm ile gelişen kentleşme ile burjuvalar da başka bir biçime dönüşmüşlerdir. Zenginlikler bankalarda veya mal ve mülklerde saklanmakta ve biriktirilmektedir. Finansallaşma çağında bankadan aldığı kredi borcunun stresini her gün taşıyarak ortaya çıkan zenginlik biçimleri de günümüzün post modern gösterişçi tüketimin farklı bir biçime dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak günümüzün küresel kapitalist dünyasında hep daha fazlasını isteyen insan tipinin makbul görülmesi insanın daha çok tüketerek mutlu olacağı inancını yerleştirmektedir. Bu durum tükettikçe

daha çok tüketmek isteyen post modern insanın en son kendini tüketmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada günümüzdeki tüketim kültürünün potlaca bazı yönlerden benzemiş olsa bile çoğu yönden potlaç sisteminden ayrıldığı noktalarının olduğu ifade edilebilir. Örneğin potlaç sisteminde ilkel insan tabiatı kendine model alırken günümüz insanı toplumun gözü önünde maddi prestij elde eden kişileri model almakta ve onlara sembolik anlamlar yüklemektedirler. Bu açıdan bakıldığında potlaçta kutsal üzerinden kurgulanan yararlılık kapitalizmde rasyonellik üzerinden kurgulanmaktadır. Bu noktada günümüz küresel kapitalist dünyasında potlaç kültürünün manevi özelliklerinin geri planda kalması gelir farklılıklarının daha çok artmasına ve toplumsal mutlulukların azalmasına neden olmaktadır. Zenginlik algısı maddi zenginlikle sınırlı kalmaktadır. Böyle bir iktisadi anlayış parayı sadece bir araç olarak gören hedonistlik ve narsisistik tarzdaki insan profillerini artırmakta ve tükettikçe en sonunda kendini tüketen insanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sadece maddi bir hayat üzerine kurulu iktisadi düzen ve her şeye sahip olma duygusu insanı yalnızlaştırmakta ve ruhsuzlaştırmaktadır. Potlaç kültürü açısından söyleyecek olursak post modern insanın bu lanetten kurtulması manevi bir yolla sağlanacaktır. Aksi takdirde Sombart'ın ifadesiyle “fakirliğin yoksulları ezmesi gibi; lüks ve gösterişçi yaşama tutkusu da zenginleri ezecektir.”

#### **KAYNAKLAR**

- Adanır, O. (2015). Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış, Baudrillard, Berkes, Mauss ve Ülgener Üzerinden Kuramsal Bir Deneme, Doğu Batı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Akay, A. (2016). Armağan, Doğu Batı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Bataille, G. (2010). Lanetli Pay, Dost Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.
- Baş Dinar, G. (2013). ‘Kurum, İçgüdü ve Alışkanlık Kavramları Temelinde Veblen’in Kurumsal Evrim Teorisi’, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 46, Sayı 4, 45-65.
- Baudrillard J. (2017). Tüketim Toplumu, Söylenceleri/ Yapıları, Ayrıntı Yayınları: 176, İnceleme Dizisi: 92, 10. Basım, İstanbul.
- Benedict, R. (2015). Kültür Örüntüleri, Çeviren: Mustafa Topal, İletişim Yayınları: 1672, Politika Dizisi: 95, 2. Baskı, İstanbul.
- Birekul, M. (2014). Armağan Kültürü, Açılım Kitap, Birinci Baskı, İstanbul.
- Demez, G. (2011). ‘Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme’, Mediterranean Journal of Humanities, mjh.akdeniz.edu.tr, 87-103
- Divitçioğlu, S. (2000). Kök Türkler (Kut, Küç, Ülüg), Kitap Editörü: Korkut Tankuter, Yapı Kredi Yayınları, 1399 Cogito-97, İstanbul.
- Eğilmez, M. (2019). Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi, Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul.
- Eröz, M. (1969). ‘Sakarya’nın Hizmetinde Yeni Bir İktisadi İlim ve Sosyal Antropoloji’, Sosyoloji Konferansları, 21-63, Dokuzuncu Kitap, İÜİF Yay., İstanbul.
- Eröz, M. (1982). İktisat Sosyolojisine Başlangıç, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Eröz M. (2014). İktisat Sosyolojisine Başlangıç, Ötüken Yayın No: 1058, Kültür Serisi: 584, 4. Basım, İstanbul.

- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İngilizceden Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları: 157, İnceleme Dizisi: 82, 3. Basım, İstanbul,
- Fligstein N., Dioun, C. (2015). 'Economic Sociology International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences', 2nd edition, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32048-7> (18.09.2017).
- Geçer, H., Kartopu, S. (2017). Arkaik Bir Törenin Postmodern İzdüşümleri: Potlaç Geleneğinden Tüketim Kültürüne, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 52, 676-687.
- Göçer, K. (2017). 'Ahiliği Potlaç Kültürü Üzerinden Yeniden Düşünmek' SEFAD, (37): 465-476, e-ISSN: 2458-908X, <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.328641> (27.05.2018).
- Güleç, C. (2015). 'Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı', MEF, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38, 62-82.
- Harvey D. (2012). Sermaye Muamması, Kapitalizmin Krizleri, Türkçesi: Sungur Savran, Sel Yayıncılık Birinci Baskı, İstanbul.
- Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayına Hazırlayan: Nigan Bayazıt, Bağlam Yayınları: 238, İnceleme-Araştırma: 163 ISBN 975-8803-30-1, İstanbul.
- Kızılkaya, E. (2017). İktisat ve İnsan, Der Yayınları: 0198, İstanbul.
- Mauss, M. (2011). Sosyoloji ve Antropoloji, Çev.: Ö. Doğan, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Mauss, M. (2018). Armağan Üzerine Deneme, Arkaik Toplumlar da Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni, Alfa Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). 'Tüketim Toplumu', 173-191, içinde: Ekonomi Sosyolojisi, Editörler: Veysel Bozkurt ve Fatime Güneş, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.
- Riesman, D. (2016). Yalnız Kalabalık, Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme, Heretik Yayınları, Türkçe Söyleyen: Yeşim Erden, 1. Baskı, Ankara.
- Sedlacek, T. (2017). İyi, Kötü ve Ekonomi, Gılgamış'tan Wall Street'e İktisadi Anlam Arayışı, Çeviren: Alpogan Sabri Erdoğan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 3754, 1. Basım, İstanbul.
- Sombart, W. (2016). Aşk, Lüks ve Kapitalizm, Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine, Almandan Çeviren: Necati Aça, Pharmakon Yayınları, 3. Basım Ankara.
- Swedberg, R. (2003). 'The Classics in Economic Sociology', 1-32, in: Principles of Economic Sociology, Princeton University Press.
- Tezcan, M. (1989). 'Folklorik Ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği Ve Türk Kültüründeki Yeri', Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 Cilt: 22, 29-36.
- Tezcan, M. (1997). Kültürel Antropoloji, T.C., Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri. Ankara.
- Trigilia, C. (2004). 'Unbalanced Growth: Why Is Economic Sociology Stronger in Theory Than in Policies?' Center for European Studies Working Paper Series, 129, 1-12
- Veblen, T. B. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi, Kurumların İktisadi İncelemesi, Türkçe Söyleyenler: Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, 3. Baskı, Ankara.





## VARDİYALI ÇALIŞMA SİSTEMİNİN ÇALIŞANLARIN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNDE İŞ YAŞAM DENGESİNİN ARACILIK ROLÜ\*

### THE MEDIATING ROLE OF THE WORK-LIFE BALANCE IN THE EFFECT OF THE SHIFT-WORK SYSTEM ON THE TURNOVER INTENT

Mine DEĞİRMENCİOĞLU<sup>1</sup>, Sezai ÖZTOP<sup>2</sup>

#### Öz

*Bu çalışma, havacılık sektöründe vardiyalı çalışma düzeninin çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ve bu nedensellik ilişkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolünü tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Bu amaca yönelik olarak, literatür taraması sonrasında, Antalya Havalimanı'nda toplam 517 çalışanı olan bir yer hizmetleri şirketinde 256 çalışan üzerinde anket tekniğine dayalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS yazılımı ve PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise vardiyalı çalışma sistemi, iş yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti değişkenleri birlikte analiz edilerek, Sobel (1982) testiyle aracılık ilişkisi incelendiğinde iş yaşam dengesinin, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Sivil Havacılık, İnsan Kaynakları Yönetimi, Vardiyalı Çalışma Sistemi, İş-Yaşam Dengesi, İşten Ayrılma Niyeti.*

#### Abstract

*The study has been carried out to determine the influence of shift-work system in civil aviation sector on turnover intent and the mediating role of work-life balance in this causality relationship. For this purpose, a field research was conducted after the literature review by means of a questionnaire method on 256 employees of a ground service company with 517 employees in Antalya Airport. The data obtained from the questionnaires have been analyzed by means of the SPSS and the PROCESS methodology. According to the findings from the research, it has been determined that the influence of shift-work system on the turnover intent is statistically significant. In the second phase when the effect of the shift work system*

\* Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Sezai ÖZTOP danışmanlığında 2018 yılında tamamlanan “Vardiyalı Çalışma Sisteminin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> minedegirmencioglu@hotmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, sezaioztop@mehmetakif.edu.tr

*on the turnover intent was examined by Sobel (1982) test by analyzing the variables of the shift work system, the work life balance and turnover intent, it has been determined that there is a mediating role on the relationship between work life balance, shift work system and intention to leave.*

**Key Words:** *Civil Aviation, Human Resource Management, Shift-Work System, Work-Life Balance, Turnover Intent.*

## 1. GİRİŞ

Vardiyalı çalışma sistemi, günümüzde sürekli artan talebe cevap verebilmek ve insanların ihtiyaçlarını kesintisiz şekilde anında karşılayabilmek için örgütler açısından bir zorunluluk halini almıştır. Özellikle hizmet sektöründe vardiya sistemi gerek ekonomik gerek sosyal gerekse sosyo-politik açıdan kaçınılmaz bir hal almıştır. Son 50 yıllık dönem içerisinde sürekli büyüyen ve en önemli hizmet sektörlerinden birisi haline alan havacılık sektörü, 7 gün 24 saat kesintisiz çalışılan, resmi ya da özel tatili olmayan, talebi çok yoğun bir hizmet sektörüdür. Havacılık sektöründe vardiyalı çalışma sisteminin getirdiği aşırı yoğun ve uzun çalışma süreleri, art arda gelen, gece ve gündüz karışık vardiya saatleri ve kesintisiz hizmet sunma gereği, bu sektörde çalışanların iş ve özel hayatları arasındaki dengeyi etkilemektedir.

Bireylerin iş dışındaki saatleri, dinlenme ve eğlenceyi içeren zamandır. Normal çalışma düzeninde çalışma saatleri gündüz, dinlenme ve eğlence ise akşam ve gece saatlerinde yer alır. Ancak vardiyalı çalışma düzeninde bu mümkün değildir. Vardiyalı çalışma düzeninde bu saatler sürekli olarak değişebilmekte, kişi etrafındakilere uyum sağlama ve kendisine vakit ayırma açısından sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu sebeple havacılık gibi yoğun bir sektörde sağlıklı bir iş yaşam dengesi kurmak çok zorlaşmaktadır. İşe ayrılan sürenin hem düzensiz hem de uzun olması iş dışındaki saatlerin kısalmasına ve verimsizleşmesine neden olmaktadır. Birey kişi/aile yükümlülüklerini ve rollerini yerine getirmekte zorlanmaktadır. İş yaşam dengesi kuramayan birey, iş hayatında da özel hayatında da mutsuz olabilmektedir. Bu durumda birey işten ayrılmayı dahi düşünebilmektedir.

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışını öngören ve haber veren önemli bir kavram olup işten ayrılma davranışını oluşturan tutum olarak değerlendirilebilir. Çalışanların işten ayrılması, işletmeye çeşitli maliyetler yüklediği için örgüt açısından arzu edilmeyen bir sonuçtur. İşten ayrılma davranışı, yüklediği maliyetlerin yanı sıra örgüt içerisinde motivasyon kaybı, iş verimliliğinde azalma, iş stresinin artması gibi birçok olumsuz duruma yol açabilmektedir. Bu açıdan, işten ayrılmaya yol açan etkenlerin ve buna yönelik öncüllerin tespit edilmesi, insan kaynakları yönetimi açısından fevkalade önemlidir.

Bu araştırmada, havacılık sektöründe vardiyalı çalışma sisteminin çalışanların işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediği ve iş-yaşam dengesinin bu nedensellik ilişkisindeki aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR

Araştırmanın temel kavramları olan vardiyalı çalışma sistemi, iş-yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti kavramlarına ilişkin tanımlar ve önceki çalışmalara ilişkin temel bilgiler aşağıda yer alan başlıklar altında sunulmaktadır.

## **2.1. Vardiyalı Çalışma Sistemi**

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO, 2004, s. 1) vardiyalı çalışma sistemini, “örgüt çalışanlarının vardiyalarının birbiri takip edecek şekilde çalışma saatlerini düzenlenme yöntemi” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde bir diğer tanımlamada ise “bir iş yerinin geleneksel çalışma saatlerini uzatmak için iki veya daha fazla ekip (vardiya) kullanarak çalışma saatlerinin düzenlenmesi işlemi” olarak tarif edilmektedir (Pati vd., 2001, s. 32).

Korkusuz (2005, s. 2) ise vardiyalı çalışmayı, “işin veya işyerinin niteliği gereği, sürekli olarak faal vaziyetteki işyerlerinde, günün (veya haftanın) tüm zamanlarında, aynı günün değişik (birbirini izleyen) zaman dilimlerinde ayrı işçi grubu çalıştırılması biçiminde yapılan çalışma biçimine vardiyalı (postalar halinde) çalışma düzeni” olarak tanımlamıştır. Vardiyalı çalışmada sisteminde birden fazla ekip bulunmaktadır. Vardiyalı çalışma düzeninde kesintisiz üretim ya da hizmet için ekipler birbirlerini devralarak işleri yürütürler. Vardiyaya gelen ekip kendi vardiyasında çalışır ve sonra diğer vardiyaya gelen ekibe işleri devreder. Bu şekilde işletmenin tüm gün faaliyette kalması sağlanır (İncir, 1998, s. 25).

Vardiyalı çalışma sistemi işletmelere, çalışan sayısına ve işin niteliğine göre farklı şekillerde düzenlenebilmektedir (Kazancı, 2016, s. 7). Vardiyalı çalışma sistemi, genellikle sabit vardiya ve dönüşümlü vardiya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Korkusuz, 2005, s. 3). Sabit vardiya çalışmasında, belli ekiplerin herhangi bir döngü olmaksızın sürekli gündüz, sürekli akşam ya da sürekli gece çalışmasını ifade eder. Olağanüstü bir durum olmadıkça çalışanların çalışma saatlerinde herhangi bir değişiklik olmaz. Bir ekip sürekli aynı saatlerde çalışır (İncir, 1998, s. 25; Korkusuz, 2005, s. 8; Pati vd., 2001, s. 33; Yılmaz, 2016, s. 19). Örneğin: 3 ekiple bir vardiya sisteminde her ekip 8 saat çalışmakta iken; ilk ekip 00-08:00 saatleri arasında, ikinci ekip 08-16:00 saatleri arasında ve üçüncü ekip ise 16:00-23:59 saatleri arasında çalışmaktadır. Bu örneğe göre ilk ekip her zaman gece vardiyasında çalışmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 18).

Sosyal hukuk kavramının, iş hukukunda önem kazanmasıyla birlikte işletmeler sürekli olarak gece çalışmasının; çalışanlara fiziki ve psikolojik açıdan olumsuz etkilediğini de göz önüne alarak uygulamasını azaltmıştır (Korkusuz, 2005, s. 3). Ayrıca, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 69. maddesine göre, gece ve gündüz işlenen ve nöbetleşe işçi postaları kullanılan işlerde, bir çalışma haftası gece çalıştırılan işçilerin, ondan sonra gelen ikinci çalışma haftası gündüz çalıştırılmaları suretiyle postalar sıraya konmakta; gece ve gündüz postalarında iki haftalık nöbetleşme esası da uygulanabilmektedir. Vardiyalı sistem uygulaması ancak iş kanununun çizdiği sınırlar doğrultusunda, belli şartlar altında mümkündür. Gece çalışma saati maksimum 7,5 saat olduğundan dolayı 2 vardiyalı sistemin uygulanması da mümkün olmamaktadır (Yılmaz, 2016, s. 19).

Dönüşümlü Vardiya Sistemi, en çok uygulanan çalışma sistemlerinden biridir. Bu sistemde, ekipler belli bir zamansal program içerisinde dönüşümlü olarak gündüz, akşam ve gece vardiyası şeklinde çalışmaktadır (İncir 1998:25). Bu sistem, günümüzde kabul gören ve çalışanlarca da makul olarak kabul edilen bir sistemdir. Tüm çalışanlar, vardiya düzenlemesine göre, yasal süreyi aşmamak şartıyla, günün herhangi bir saatinde çalışmaktadır (Korkusuz 2005:4). Dönüşümlü vardiya sistemi kendi içerisinde süreksiz sistem, yarı sürekli sistem ve sürekli sistem şeklinde alt bölümlere ayrılmaktadır (Kazancı, 2016, s. 8). Uygulanması en kolay olan süreksiz sistemde, işletme tüm gün değil, yirmi dört saatten daha az bir süre çalışır. Hafta sonu ve bayramlarda çalışmazlar. Yarı sürekli sistemde işletme, yirmi dört saat çalışır.

Ancak hafta sonu ve bayramlarda çalışmaz. Sürekli sistemde ise işletme, hafta içi, hafta sonu ya da bayramları kesintisiz çalışır. Bu sistem diğerlerine göre daha katı ve zordur (İncir, 1998, s. 25).

Örgütlerin hızla ilerleyen teknolojiye ayak durmak istemesi, küreselleşen rekabet ortamında ayakta kalma çabaları, sürekli artan talebe karşılık vermek istemesi, kesinti istemeyen 7/24 faal gösteren bir sektörün içerisinde olması ve daha az maliyetle daha çok üretim ve hizmet sağlamak istemeleri, vardiyalı çalışma sistemini zorunlu hale getirmiştir (ILO, 2004, s. 2; İncir, 1998, s. 11; Kazancı, 2016, s. 1). Vardiyalı çalışma sistemi, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamasına rağmen çalışanlar üzerinde birçok olumsuz etkiye sahiptir (ILO, 2004, s. 2-3). Vardiyalı çalışma sistemi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insan doğasına uymayan bir çalışma şekli olarak kabul edilmektedir. Kamu yararına hizmet veren kuruluşlar haricinde vardiyalı çalışmanın yasaklanması dahi düşünülmektedir (Pease ve Reather, 2003, s. 1-5).

İnsanoğlu gündüzleri faaliyet gösteren bir varlık olduğundan dolayı, vardiyalı çalışma düzeni çalışanları alışkın olduğu yaşam tarzından farklı bir şekilde yaşamaya zorlamaktadır. Bu şekilde insanın gündüz çalışmasına göre programlanmış olan biyolojik ve toplumsal işlevleri de aksayabilmekte; çalışanlarda fizyolojik rahatsızlıklar ve psikolojik sorunlar yaratabilmektedir (Pease ve Reather, 2003, s. 1-5).

Tablo 1’de, vardiyalı çalışma düzeninin yarattığı sorunlar bireysel, sosyal ve örgütsel sorunlar olmak üzere üç başlık altında toplanmış şekilde gösterilmektedir. Bireysel sorunlar genel olarak bireyin biyolojik saat düzeniyle olan uyumsuzluklarından, sosyal sorunlar ise bireyin toplumsal saat düzeniyle olan uyumsuzluklarından kaynaklanmaktadır (Akgöl, 2010, s. 12; Caruso vd. 2004, s. 17; İncir, 1998, s. 62; Occupational Health Clinics for Ontario Workers Inc. 2005, s. 1; Pekşen, 2013, s. 27; Tanış, 2010, s. 36; Yüksel, 2006, s. 23;). Vardiyalı çalışma düzeninin yarattığı sorunlar Tablo 1’de gösterilmektedir (Barton vd. 1995, s. 7; Caruso vd., 2004, s. 12-17; Camkurt, 2007, s. 90; Folkard ve Tucker, 2003, s. 96; Folkard, Lombardi ve Tucker, 2005, s. 20-21; Gedikli, 2008, s. 11-27; Güner, 2010, s. 4-7; ILO, 2004, s. 2; Moore - Ede, 1997, s. 21-29; Özkalp ve Kirel, 2001; Pekel, 2006, s. 6-14; Pekşen, 2013, s. 28; Selvi vd. 2010, s. 239; Shields, 2002, s. 11; Tanış, 2010, s. 36; Yüksel, 2004, s. 50-51; Yüksel, 2006, s. 23-39).

**Tablo 1. Vardiyalı Çalışma Sisteminin Yarattığı Sorunlar**

<b>BİREYSEL</b>	<b>SOSYAL SORUNLAR</b>	<b>ÖRGÜTSEL SORUNLAR</b>
Genel sağlık sorunları	Sosyal hayattan uzaklaşma	İş tatmini ve iş motivasyonunda azalmalar
Kalp-damar rahatsızlıkları	Sosyal aktivitelere ve hobilere zaman ayıramama	İş stresinde artış
Erken yaşlanma	Resmi kurumlarla olan işleri yerine getirememe	İşe devamsızlıkların artması
Sindirim sistemi bozuklukları	Aile bireylerine yeterli zaman ayıramama	İş verimliliği üzerine etkileri
Sinir sistemi bozuklukları	Ulaştırma problemler yaşama	İş performansı üzerine etkileri
Uyku düzensizlikleri ve dikkat eksikliği	Eşler arasında evlilikle ilgili problemlerin yaşanması	İş başarımının düşmesi
Kilo problemleri	Tükenmişlik	İş kazalarının artması
Depresyon ve yalnızlık	Rollerini yerine getirememe, rolde yetersizlik duygusu, roller arası çatışma	Gece süresinde yönetim ve teknik denetim güçlüğü
Kişisel başarısızlık	Sosyal İzolasyon	Vardiyalı çalışmasının işletmeye yüklediği ek maliyetler
Kronik rahatsızlıklar	Duyarsızlaşma-yabancılaşma	İş stresinin artması

Bireyin kendine yeterli zamanı ayıramaması	Benlik saygısında azalma	İş yerinde nöbet ayarlamalarından dolayı ekip arkadaşları ile çatışma
Vücut biyolojik saatinin değişmesi	Hobilerini yerine getirememe	

**Kaynak:** Pekşen, 2013, s. 28

## 2.2. İş Yaşam Dengesi

Endüstrileşme sonrasında yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarındaki köklü değişimler çalışma yaşamına da yeni oluşumlar ve bakış açıları getirmiştir. Bu süreçte hem işlerin çalışanların hayatında gün geçtikçe daha çok merkezileştiği hem de kişilerin ailesine olan sorumluluğunun arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla günümüzde iş ve aile yaşam alanlarının sınırları birey açısından değişirken, iş yaşam dengesinin ve ayrıca ikisinin arasındaki dengeyi sağlayabilmenin önemi giderek artmaktadır (Kapız, 2002, s. 139).

İş yaşam dengesi, çalışan bir bireyin aile ve iş sorumluluklarının uyum içinde olmasını ifade etmektedir. Bireyler aile ve iş hayatında hangi rolde olurlarsa olsunlar her zaman iş ve aile yaşamlarını dengeleme çabası içindedirler. Günümüzde gün geçtikçe kişinin bireysel çabalarla aile ve iş arasında denge kurması zorlaşmaktadır. Bireylerin yaşamında işin giderek merkezileşmesi, daha uzun ve sıkı çalışma saatlerinin olması, toplumun yaşam standartlarının yükselmesi, ekonomik sıkıntılar, ailenin varlığının vazgeçilmezliği bireyi zorlamaktadır. Tüm bu etkenler bir araya gelince iş ve aile arasındaki rekabet daha fazla artmaktadır (Kapız, 2002, s. 139).

İş- yaşam dengesi kavramı adeta bir bukalemun gibi görülmektedir (Lockwood, 2003, s. 2). Bu kavram, her bir grup için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu dengenin anlamı genellikle konuşmanın kapsamına ve konuşmacının bakış açısına göre değişebilmektedir. Literatürde yapılan iş - yaşam dengesiyle ilgili tanımlamaların kimileri birbiriyle örtüşürken kimileri ise hala gelişmeye devam etmektedir (Apaydın, 2011, s. 52). Lockwood (2003, s. 2)'a göre iş yaşam dengesi, bireyin işine ve özel yaşamına ilişkin talepleri dengede tutmasıdır. Smith ve Gardner (2007) iş yaşam dengesini, bireyin işteki ve özel yaşamındaki sorumluluklarını dengede tutması şeklinde ifade etmiştir. Clark (2001) ise bireyin iş ve aile yaşamında minimum seviyede rol çatışması olması ve aynı zamanda iş ve aile yaşamında aktif ve memnun olması şeklinde ifade etmiştir.

Bird (2003)'e göre, iş-yaşam dengesi kavramındaki denge sözcüğü eşitlik anlamına gelmemektedir. Zira iş ve özel hayata eşit bir şekilde zaman ayırmak mümkün değildir. Bird, hayatın kesin ayrımlardan çok daha fazla akıcı olduğunu ve ideal dengenin zaman içinde değişebildiğini ifade etmektedir. Bekâr ya da evli, işe yeni başlamış ya da emekliliğine yaklaşmış insanların iş ve yaşam dengesi birbirinden farklılık göstermekte; herkese uyan ideal bir denge yoktur.

Güleryüz ise insanların iş ve yaşamlarının dengede olmasının hem iş hem de yaşamlarına aynı oranda zaman ayırmasıyla ve aynı ilgiyi göstermesiyle mümkün olacağını savunmaktadır. Bu denge olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu denge, kişilerin işine, ailesine ve kendisine maksimum düzeyde ve aynı oranda ilgi göstermesi olarak nitelendirilirken, olumsuz denge ise bunun tam tersi bir biçimde yaşadığını ifade etmektedir (Güleryüz, 2016, s. 8).

İş yaşam dengesinin anlamı her birey için farklılaşabilir. Yani kişiden kişiye değişebilir. Bu sebeple bireylerin öncelikleri, iş-yaşam dengelerindeki bakış açılarında farklılıklar yaratmaktadır. Birey için kendine ayırdığı zaman, aile yaşamı önemli ve öncelikli ise iş yaşamının yoğun beklentileri bireyde yoğun rahatsızlık yaratırken, iş hayatında daha fazla önem veren kişi için ailesinden daha fazla işe zaman ayırması problem olmayacak ve iş yaşam dengesizliği ortaya çıkmayacaktır. İş yaşamına daha fazla önem veren kişinin ise bu tercihi bireysel olduğu için bu durumu iş yaşam dengesizliği olarak nitelendirmeyecektir (Kapız, 2002, s. 140). İş yaşam dengesi, işler arasındaki dengelemeyi etkin bir biçimde yönlendirmek için kullanılır. Aileyle vakit geçirmek, spor ve boş zaman etkinliklerine katılmak, gönüllü olmak veya daha ileri araştırmalar üstlenmek önemli olan etkinlikler arasındadır (Dhas ve Karthikeyan, 2015, s. 10).

İş-yaşam dengesi, bireylerin işin talepleri ile hayatın geri kalanının talepleri arasında tatmin edici bir denge kurmaları gerektirdiğinin giderek arttığına işaret etmektedir. İşverenler, çalışanlarının hayatlarının diğer yönleri ile çalışma yaşamı arasında daha iyi bir denge kurmalarına ve bu dengeyi sürdürmelerine olanak tanıyan uygulamaların işletmeye faydalarını dikkate almaktadır. İş-yaşam dengesi vurgusu, yalnızca çalışanların kaygısı olmaktan ziyade işveren ve çalışan arasındaki ortak sorumluluklardan biri olarak görülmektedir (Glynn vd., 2002, s. 9). Bu sebeple iş yaşam dengesinin hem işverenler hem de çalışanların ortak paydada bulunduğu bir konu olarak nitelendirilebilir.

Bireyler iş ve özel hayatları arasında dengeyi sağladığı takdirde, çalıştıkları işletmenin de etkinliğini ve verimliliğini artmasını sağlarlar. Bireylerin, kendilerini geliştirmek için yeterli zamana ihtiyacı vardır. Kendini geliştiren bireyin etkinliği ve verimliliği artacak; aynı oranda işletme performansı da artacaktır. Bireylerin iş dışında kendine ait az bir zamanı olmaması, çevresindeki gelişmeleri ve yenilikleri takip edememesine de yol açabilmektedir. Bireyin sadece işinden memnun olması yeterli değildir. İşle birlikte iş dışındaki özel yaşamından da memnun olması gereklidir. Bu sebeple işletmelerin, iş dışında bireyin özel yaşamının kalitesini artırıcı politikalara başvurmaları gerekli görülmektedir. Böylece bireyin işletmeye ve işine olan bağlılığının artması ve işletme performansının da o oranda yükselmesi beklenmektedir (Yağcı, 2014, s. 47)

Çalışanlar iş yaşam dengesi oluştururken çeşitli unsurlara dikkat etmektedir. Bunlardan biri, çalışma yaşamları sonrasındaki günlük hayatlarında kişisel memnuniyetin elde edilmesi amacıyla iş dışı etkinliklerle ilgilenme istekleridir. Kişiler bunu ancak iş ve özel hayatları arasındaki dengeyi kurmayla başarabilmektedir (Doğrul ve Tekeli, 2010, s. 13). Ancak çalışanların iş yaşamında karşılaştıkları çeşitli sorunlar iş yaşam dengelerinin bozulmasına yol açabilmektedir. Çalışma saatlerinin düzensiz olması, vardiyalı çalışma düzeni, iş güvenliğinin olmaması, rol çatışması, rollerin belirli olmaması, çok fazla veya çok az iş yükü, ücretin yeterli seviyede olmaması, iş yerinin ortamından kaynaklanan fiziksel sebepler gibi birçok unsur, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve sağlık durumlarını tehdit etmektedir (Kılıç ve Sakallı, 2013, s. 210). Ayrıca çalışma hayatında iş ve özel yaşam arasında dengeyi kurabilme yeteneği, örgüt bireylerinin örgüte olan bağlılıklarını ve motivasyon düzeylerini de etkilemekte ve işe devam veya ayrılma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Korkmaz ve Erdoğan, 2014, s. 541; Quick vd.,1997, s. 73).

### **2.3. İşten Ayrılma Niyeti**

İşten ayrılma niyeti bireyin örgütten ayrılmayı planlamasını ifade etmektedir. Planlama, işyerinden fiilen ayrılma düşüncesinden önce gelmekte ve gönüllü ayrılma kararının ön habercisi olarak görülmektedir (Lambert vd.,2001, s. 245; Tett ve Meyer, 1993, s. 262). İşten ayrılma niyeti, çalışan bireyin kendisi tarafından kendi isteği ile başlattığı toplumsal bir sistemin içerisinde çıkma eğiliminde olmasıdır (Gaertner, 2000, s. 479).

İşten ayrılma davranışı ile işten ayrılma niyeti farklı kavramlardır. İşten ayrılma bireyin işini fiilen sonlandırması anlamına gelirken, işten ayrılma niyeti ise bireyin işi sonlandırmadan önceki düşüncesini ifade etmektedir. Literatürde İngilizce "Intent to Leave" ya da "Turnover Intent" şeklinde kullanılan kavram Türkçe'de "işten ayrılma niyeti" şeklinde kullanılmaktadır. Genel bir ifade olarak işten ayrılma niyeti, bireyin çalıştığı işyerinden ayrılmaya yönelik olarak oluşturmuş olduğu niyettir. Özel olarak ise işten ayrılma niyeti, yakın gelecek zamanda bir örgütü bırakma olasılığına ilişkin kişinin öznel tahmini şeklinde tanımlanmaktadır (Cho vd., 2009, s. 374; Aslantaş, 2016, s. 111).

Bu değerlendirmeler doğrultusunda işten ayrılma niyeti; "kişinin örgütteki görevini örgüt ile ilgili ya da örgüt dışı bazı sebeplerden dolayı henüz fiili olarak gerçekleşmemiş olan işten ayrılma kararı" şeklinde tanımlanabilir. Bir başka açıdan "işten ayrılma niyeti, bireyin işyerindeki performansında azalma, örgüte karşı bağlılığında zayıflama, işyerine ve ortamdaki diğer insanlara karşı uyumsuzluk davranışları şeklinde kendini gösterebilen işini sonlandırma ile ilgili bir eğilimdir". Bir başka ifadeyle "işten ayrılma niyeti, bireyin beklentilerini ve isteklerini karşılayacağını düşündüğü başka bir iş seçeneğini düşünme ve geçme sürecinin başlangıcını oluşturan mevcut işini sonlandırma eğilimi" olarak ifade edilebilir (Aslantaş, 2016, s. 112). İşten ayrılma niyeti, bireyin örgütten bilinçli ve kasıtlı bir şekilde ayrılmaya istekli olmasıdır. İşten ayrılma niyeti kavramı genel olarak belirli bir zaman diliminde çalışanın işten ayrılmayı düşünme ve alternatif iş arama gibi tutumlarından ölçülmektedir (Tett ve Meyer, 1993, s. 262).

İşten ayrılma niyetinin önceden belirlenmesi örgüt açısından çok önemlidir. Çünkü işten ayrılma niyeti işten ayrılma davranışıyla son derece ilişkilidir (Arshadi ve Shahbazi, 2013, s. 640; Chan ve Mai, 2015, s. 132). İşten ayrılma niyeti kişinin fiilen işten ayrılmasının güçlü bir habercisi ve ana öncülü olarak kabul edilmektedir (Schwepker, 2001, s. 42; Çiftçioğlu, 2011, s. 111). İşten ayrılma niyeti fiili ayrılmadan önceki son aşamadır ve örgütler için zararlı sonuçlara, büyük maliyetlere neden olabilmektedir (Shahpour, Namdari ve Abedi, 2016, s. 217). Birey işten ayrıldığında örgütü para ve zaman gibi kıt kaynaklar konusunda zora sokmaktadır. İşverenler bütçelerinin büyük bir kısmını yeni bir personeli işe alma ve onu eğitmek için kullanırlar ki bu para, mevcut bir personelin maaşını ikiye katlayabilmektedir (Singh ve Loncar, 2010, s. 471). Örneğin, bir personelin yerine bir başkasını işe almak o personele ödenen maaşın %20 kadar fazlası demektir (DeConinck ve Bachmann, 2005, s. 874). Örgütün bu doğrudan maliyelerinin yanı sıra; günlük rutin işlerinin aksaması, iş yeri stresi, iş yükü (Singh ve Loncar, 2010, s. 471), üretim kaybı, performansta ve iş tatmininde azalma (Walmsley, 2004, s. 275) gibi işten ayrılmanın dolaylı maliyetleri de bulunmaktadır. Çalışanın işten ayrılması yalnızca örgütlere maliyet getiren bir durum değildir. Aynı zamanda çalışanın kendisi için de bir maliyettir. Yeni bir iş arama ve bulma, yeni işine uyum sağlama gibi durumlara enerji ve zaman harcayacaktır (Holtom vd., 2008, s. 233).

İşten ayrılmanın sebep olduğu tüm bu maliyetler ve olumsuz durumlardan dolayı işten ayrılma niyeti örgütler açısından önemli hale gelmektedir. İşten ayrılma niyetinin belirlenmesi işten ayrılmanın önceden tahmin ederek ilgili maliyetlerin indirilmesi açısından önemlidir (George ve Jones, 1996, s.320; Torun, 2016, s. 223). Ayrıca, performansı iyi olan çalışanların örgütten ayrılmaları örgütler için hiç istenmeyen bir durumdur (Jackofsky, 1984; Hollenbeck ve Williams, 1986; DeConinck ve Bachmann, 2005). Eğer çalışanların örgütten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler önceden belirlenebilirse bu niyet gerçekleşmeden yok edilebilir. Böylece örgüt yeni personel bulma, seçme, eğitime, adapte etme ve gerekli yetenekleri kazandırma gibi süreçleri tekrardan yaşamayacaktır. Çalışan ise mevcut düzenini bozmadan isteklerini dile getirebilecek ve yeni işler aramak zorunda kalmayacaktır (Yücel ve Demirel, 2013, s. 163).

Bu çalışmaya ilişkin olarak literatürdeki diğer çalışmalar incelediğinde değişkenler arasında aracılık rolünün incelenmediği görülmüştür. Pekşen (2013)'in Bursa'daki otel işletmelerinde yaptığı çalışmada vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisi incelenmiş olup aralarında anlamlı, pozitif bir etki bulunmuştur. Demirbilek (2004)'in 117 kadın işçinin üzerinde uyguladığı çalışmada, vardiyalı çalışma düzeninden dolayı kadınların iş ve özel yaşamlarında denge kuramadıkları için problemler yaşadığı ve bundan dolayı iş yerindeki ve özel yaşamdaki ilişkilerin bozulduğu tespit edilmiştir. Küçükusta (2007)'nin otel işletmelerinde yaptığı bir çalışmada ise iş yaşam dengesizliği yaşayan çalışanın diğerlerine göre daha çok işten ayrılma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalarda, değişkenler arasındaki etkinin ayrı ayrı incelendiği görülmüş ve elde edilen bulguların, bu araştırmanın sonuçlarıyla da uyumlu olduğu görülmüştür.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Araştırmaya ilişkin amaç, kapsam, yöntem, model, kullanılan ölçekler, veri toplama ve analiz araçları ile elde edilen bilgi ve bulgular aşağıdaki başlıklar altında yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

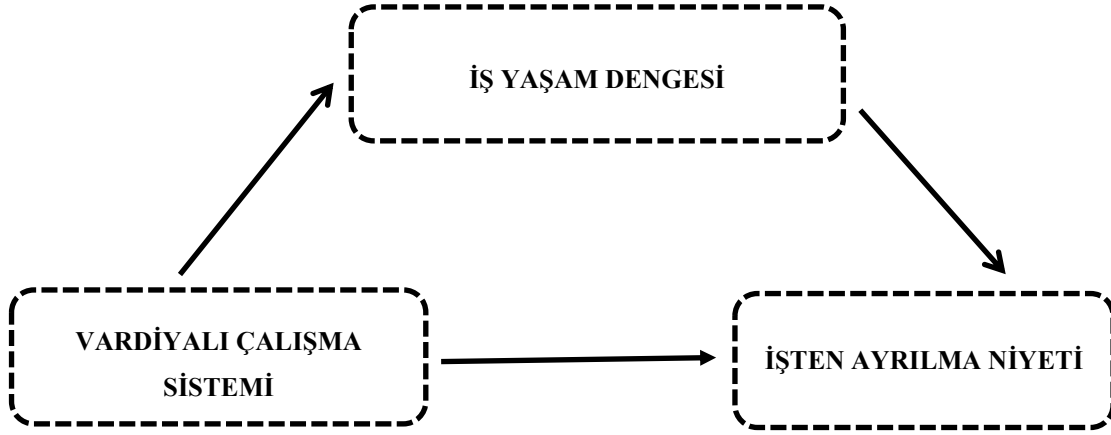
Havacılık sektörü sürekli büyüyen ve gelişmekte olan bir çalışma koludur ve istihdam edilenlerin sayısı da giderek artmaktadır. Sektörün en önemli unsuru insan kaynağıdır. Bu çalışma da havacılık sektörünün yer hizmetleri alanında istihdam edilen insan kaynağının vardiyalı çalışma sisteminden ne şekilde etkilendiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamını Antalya Havalimanında yer alan bir yer hizmeti şirketi çalışanları oluşturmaktadır. Şirketin bünyesinde 517 personel çalışmaktadır. Yaz aylarında sezonluk çalışanlarla birlikte bu sayı 700-750'yi bulabilmektedir. Gürbüz ve Şahin'e (2016, s. 132) göre 750 kişi olan evren büyüklüğüne 254 kişilik örneklem yeterli olmaktadır. Bu araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 256 personelden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü incelendiğinde elde edilecek verilerin %95 güven aralığında evreni temsil etme yeteneğine sahiptir.



### 3.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



#### Hipotezler:

- Hipotez 1: Vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Hipotez 2: Vardiyalı çalışma sisteminin iş yaşam dengesine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Hipotez 3: İş yaşam dengesinin işten ayrılma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- Hipotez 4: Vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine olan etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak “anket” kullanılmıştır. Araştırmanın planlanma aşamasında, araştırma kapsamı tespit edilmiş, örneklem belirlenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan ölçekler 5’li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Bu bölümlerdeki ifadeler için cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)” şeklinde oluşturulmuştur. Soruların tüm katılımcılar tarafından kolay anlaşılabilir şekilde oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları arasında, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve kurumda çalışma süreleri) sorular da yer almaktadır.

#### 3.3.1. Vardiyalı Çalışma Sistemi Ölçeği

Anket formununun 1. ve 20. arasındaki sorular olup “The Standard Shiftwork Index (SSI) Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışanların iş yerinde uygulanan çoklu çalışma sistemine karşı olumlu ve olumsuz tutumlarını ölçmek için Barton vd. (1995) tarafından geliştirilen (1995) ve İncir (1998) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış olan ölçüm aracıdır. Ölçek 5’li Likert olup olumlu ve olumsuz olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Anket formundaki 1. ve 8. arasındaki sorular katılımcının vardiyalı çalışma sistemi ile ilgili olumlu tutumlarını ölçmekte iken 9. ve 20. arasındaki sorular olumsuz tutumlarını ölçmektedir.

### 3.3.2. İş Yaşam Dengesi Ölçeği

Anket formunun 21-33 sorularında, katılımcıların iş-yaşam dengesi düzeyini tespit edebilmek amacıyla “İş-Yaşam Dengesi Ölçeği” kullanılmıştır. Fisher (2010) tarafından geliştirilmiş olan İş-Yaşam Dengesi Ölçeği, Deniz Küçükusta (2007) tarafından “Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi” adlı doktora çalışması için Türkçe’ye uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert derecesine sahip 15 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ve 2 madde içeren “Eşle Beraber Çalışma Etkisi” alt boyutu uygulama esnasında herkese uyum sağlamadığı ve deneklerin yanlış cevap vermesine sebebiyet verebileceği düşünüldüğü için çıkarılmıştır. “İş-Yaşam Dengesi Ölçeği” 13 soru ve 3 boyut yapısı ile uygulanmıştır. Ölçeğin boyutları olarak “Kişisel Yaşamın İş Etkisi” için 21-25. sorular, “İşin Kişisel Yaşama Etkisi” için 26-29. sorular ve “İş Yaşam Gelişimi” için ise 30-33. sorulardan yararlanılmıştır.

### 3.3.3. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği

Anket formunun 34-36. Sorularında “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği; Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978) tarafından, çalışanların iş yerinde kalmak ya da istifa etmek için kendini değerlendirme niyetlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve Örucü ile Özafşarlıoğlu (2013) tarafından yapılan bir çalışmada Türkçe olarak kullanılmıştır. Cevaplar 5’li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır.

## 3.4. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma planlaması, amaç ve kapsama uygun olarak yapılmış ve toplam 256 adet anket formundan elde edilen veriler SPSS 22 istatistik yazılımı vasıtasıyla çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle uygulanan normallik testine göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek; şayet ilişki varsa bu ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla da çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Aracılık etkisini hesaplamak için ise Andrew F. Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılmıştır.

Araştırmada öne sürülen hipotezler “basit regresyon” , “çoklu regresyon” ve “aracı regresyon analizleri” ile incelenmiştir. Aracılık analizleri, Baron ve Kenny (1986)’nin önerdiği dört aşamalı yöntem uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin birinci aşamasında tahmin edici değişkenin, sonuç değişkenini tahmin edip etmediği değerlendirilmektedir. Eğer tahmin edici değişken sonuç değişkeniyle ilişkili çıkarsa (regresyon katsayısı anlamlıysa) ikinci aşamaya geçilmektedir. İkinci aşamada, tahmin edici değişkenin aracı değişkenle ilişkisi incelenmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunduğu üçüncü aşamaya geçilmektedir. Üçüncü aşamada, aracı değişkenin sonuç değişkeni tahmin edip etmediği incelenmektedir. Bu inceleme yapılırken tahmin edici değişkenin etkisi kontrol altına alınmaktadır. Aracı değişkenin sonuç değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu takdirde, aracılık ilişkisi bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Dördüncü aşama ise aracılık ilişkisinin türünü belirlemek için (tam ya da kısmi aracılık) yapılmaktadır. Aracı değişkenin etkisi kontrol altına alındıktan sonra, tahmin edici değişkenin sonuç değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkarsa, tahmin edici değişkenin sonuç değişken üzerindeki etkisini tamamen aracı değişken aracılığıyla gerçekleştirdiği sonucuna varılmaktadır. Tahmin edici değişkenin sonuç değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkarsa, aracı değişkenin, değişkenler arasındaki ilişkiye kısmi aracılık yaptığı sonucuna varılmaktadır. Kısmi ya da tam aracılığının varlığı tespit edildikten sonra, Sobel testi (Sobel, 1982) yapılarak, bu testte hesap edilen “z” değerinin anlamlı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Elde edilen “z” değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması, aracı ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

### **3.5. Bulgular**

Araştırmaya katılanların cinsiyet oranları birbirine çok yakındır (%50,8 kadın, %49,2 erkek). Katılımcıların çoğunluğu 35 yaşın altındadır (%23,8'i 25 ve altı; %51,6'sı 26-35 yaş arasında). Katılımcıların çoğu evlidir (%39,1 bekar; %60,9 evli). Araştırmaya katılanların %13,3'ü lise, %36,7'si ön-lisans, %44,9'u lisans ve %5,1'i lisansüstü eğitimlidir. Katılımcıların %7,4'ü işletmede 1 yıldan az süredir ve %16,4'ü ise 1-2 yıldır aynı yerde çalışmaktadır. %29,7'i 3-5 yıl, %21,1'i 6-10 yıl ve %25,4'ü ise 10 yıldır bu şirkette çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%55,5) kendisini gündüz vardiyasında daha verimli hissederken, %36,3'ü akşam, %8,2'i ise gece vardiyasında verimli hissetmektedir.

#### *3.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları*

Tablo 2'de korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Analize göre, öncelikle vardiyalı çalışma sistemi (olumlu ve olumsuz vardiya sistemi arasında ( $r = .604, p < .01$ )) ile iş yaşam dengesi (kişisel yaşamın işe etkisi ile işin kişisel yaşama etkisi arasında ( $r = .604, p < .01$ )), (kişisel yaşamın işe etkisi ile iş yaşam gelişimi arasında ( $r = -.219, p < .01$ )), (işin kişisel yaşama etkisi arasında ile iş yaşam gelişimi ( $r = -.357, p < .01$ )) değişkenlerinin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri incelendiğinde ise hepsinin arasında orta kuvvette pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Olumlu vardiya sistemi ile kişisel yaşamın işe etkisinin arasında ( $r = -.310, p < .01$ ) orta kuvvette negatif yönde bir ilişki, işin kişisel yaşamın etkisi ile arasında ( $r = -.577, p < .01$ ) orta kuvvette negatif yönde bir ilişki, iş yaşam gelişimi ile arasında ise ( $r = .558, p < .01$ ) orta kuvvette pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Olumlu vardiya sistemi ile işten ayrılma niyeti arasında da ( $r = -.445, p < .01$ ) negatif yönlü orta kuvvette bir ilişki bulunmaktadır.

Olumsuz vardiya sistemi ile kişisel yaşamın işe etkisinin arasında ( $r = .607, p < .01$ ) orta kuvvette pozitif yönde bir ilişki, işin kişisel yaşamın etkisi ile arasında ( $r = .775, p < .01$ ) orta kuvvette pozitif yönde bir ilişki, iş yaşam gelişimi ile arasında ise ( $r = -.331, p < .01$ ) orta kuvvette negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Olumsuz vardiya sistemi ile işten ayrılma niyeti arasında da ( $r = .630, p < .01$ ) pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırma Değişkenlerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonucu

	1	2	3	4	5	6
<b>Vardiyalı Çalışma Sistemi</b>						
1. Olumlu	1					
2. Olumsuz	-,604**	1				
<b>İş Yaşam Dengesi</b>						
3. Kişi-İş Etkisi	-,310**	,607**	1			
4. İş-Kişi Etkisi	-,577**	,775**	,604**	1		
5. İş-Yaşam Gel.	,558**	-,331**	-,219**	-,357**	1	
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>						
6. İşten Ayrılma	-,445**	,630**	,504**	,583**	-,384**	1
**p<0,01						

### 3.5.2. Aracılık Analizi: İş Yaşam Dengesinin, Vardiyalı Çalışma ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Etkisi

Aracılık analizi, dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .49$ ;  $p < 0.00$ ). İkinci aşamada vardiyalı çalışma sisteminin iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. ( $\beta = .61$ ;  $p < 0.00$ ). Üçüncü aşamada, vardiyalı çalışma sistemi kontrol altına alındıktan sonra, iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediğine bakılmış ve iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta = .74$ ;  $p < 0.00$ ).

Dördüncü aşamada ise vardiyalı çalışma sistemi, iş yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti değişkenleri üçü birlikte analiz edilmiş ve vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyetinin arasındaki etki tekrar sorgulanmıştır. Analizde vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisi anlamsızlaşmıştır. ( $\beta = .41$ ;  $p > 0.05$ ). Bu sonuç, kullanılan modelde, iş yaşam dengesinin tam aracılık rolü bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Vardiyalı Çalışmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	SE	p	Anlamlılık
Sabit	1,6868	0,4124	0,001	R <sup>2</sup> =0,076
Vardiyalı çalışma	0,4969	0,1382	0,004	F=19,685 p=0,0004

**Bağımlı Değişken:** İşten Ayrılma Niyeti

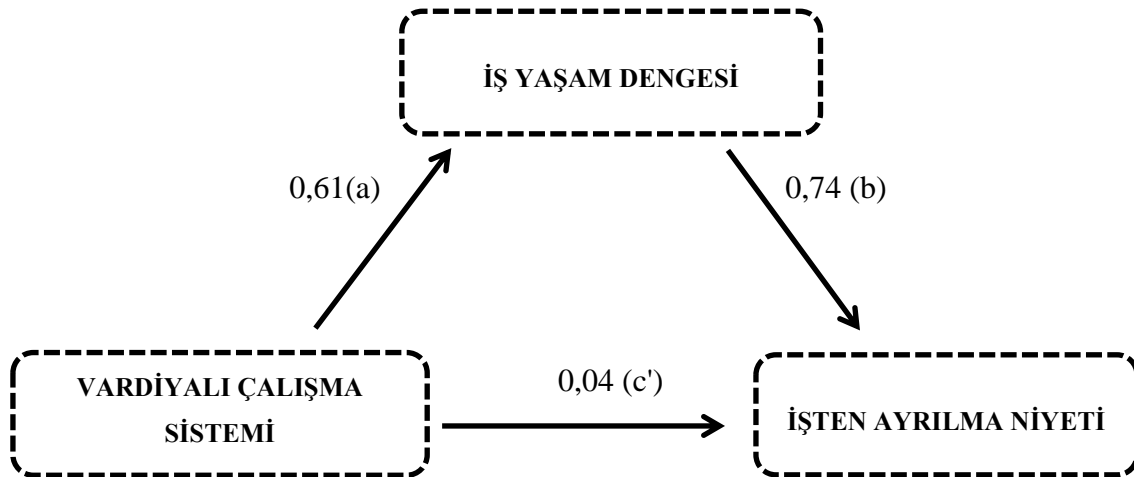
**Tablo 4.** Vardiyalı Çalışma Sisteminin İş Yaşam Dengesi Aracılığı ile İşten Ayrılma Niyetine Etkisine İlişkin Bulgular

Regresyon Bulguları								
Y (Bağımsız Değişken)	M (İş Yaşam Dengesi)			Y (İşten Ayrılma Niyeti)				
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p		
X (Vardiyalı Çalışma)	a	0,6108	0,0744	0,000	c'	0,0410	0,1427	0,7739
M (İş Yaşam Dengesi)	----	----	----	b	0,7463	0,1070	0,000	
$R^2 = 0,2099$ $F = 67,4846, p < 0,001$			$R^2 = 0,2018$ $F = 31,9903, p < 0,001$					
X'in Y'ye, M'nin aracılığı ile etkisi $\beta_{dolaylı} = 0,4558$ Sobel testi $SE = 0,0861, z = 5,2936, p = 0,000$								

Bu aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel (1982) testiyle incelendiğinde iş yaşam dengesinin, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $z = 5,29, p < .01$ ). Dolayısıyla, vardiyalı çalışma sistemi, çalışanların iş yaşam dengesini etkilemekte, iş yaşam dengesi de yine çalışanların işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Bu aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel (1982) testiyle incelendiğinde iş yaşam dengesinin, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $z = 5,29, p < .01$ ). Dolayısıyla, vardiyalı çalışma sistemi, çalışanların iş yaşam dengesini etkilemekte, iş yaşam dengesi de yine çalışanların işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

**Şekil 2.** İş Yaşam Dengesinin, Vardiyalı Çalışma Sistemi ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Etkisi



### 3.5.3. Araştırmanın Test Edilmiş Hipotezleri ve Hipotezlerin Sonuçları

Aracılık analizi, temel hipotez doğrultusunda dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İkinci

aşamada vardiyalı çalışma sisteminin iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üçüncü aşamada, vardiyalı çalışma sistemi kontrol altına alındıktan sonra, iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediği incelenmiş ve iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dördüncü aşamada ise vardiyalı çalışma sistemi, iş yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti değişkenleri üçü birlikte analiz edilmiş ve vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyetinin arasındaki etki tekrar sorgulanmıştır. Analizde vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisi anlamsızlaşmıştır. Bu sonuç, bu modelde iş yaşam dengesinin tam aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel (1982) testiyle incelendiğinde iş yaşam dengesinin, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu modele göre iş-yaşam dengesi, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti ilişkisi arasında tam aracılık rolü oynamaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgüt kapasitesinden daha fazla yararlanmak ve kesintisiz hizmet sunmak amacıyla uygulanan bir çalışma şekli olan vardiyalı çalışma sistemi, birçok sektörde yaygınlaşmaktadır. Vardiyalı çalışma sistemi nedeniyle iş görenler standart olmayan zaman dilimlerinde iş görmek durumunda kalmaktadır. Vardiyalı çalışma sistemi sayesinde sağlanan kesintisiz hizmetin işletmeler açısından birçok faydası bulunmasına rağmen, çalışanlar açısından sağlık, güvenlik ve sosyal konularda çeşitli olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma, 24 saat kesintisiz hizmet sunan sivil havacılık sektöründe vardiyalı çalışma sisteminin çalışanların işten ayrılma düşünceleri üzerindeki etkisini tespit etmek ve ayrıca bu ilişkide, iş yaşam dengesinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Havacılık sektöründe çalışanların vardiyaları haftalık olarak düzenlenmekte ve hafta içinde karışık vardiya düzeni takip edilmektedir. Bir hafta içerisinde, bir gün gündüz vardiyası çalışırken ertesi günkü vardiya gece olabilmektedir. Vardiyaların tespitinde uçuş yoğunluğu da etkili olmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Antalya istasyonunda uçuşlar genellikle gece ve sabahın ilk saatlerinde yoğunluk göstermektedir. Bu yüzden hem gece vardiyası hem de sabah vardiyasındaki uçuşların etkinliği için vardiyalar 03:00 giriş - öğlen 11:30 çıkış veya gece 04:00 giriş - öğlen 13:00 çıkış şeklinde uygulanmaktadır. Çalışanların vardiyalı çalışma düzenine ilişkin tutumları analiz edildiğinde, vardiya sistemine ilişkin olarak olumsuz görüşlerin fazlalığı dikkati çekmektedir. Çalışanlar, vardiyalı çalışma sisteminden dolayı sıklıkla uyku sorunları yaşamaktadır. Vardiyalı çalışma sisteminden dolayı iş yaşam dengesini kurmakta zorlanan çalışanların yarıya yakınının başka iş arayışında olduğu görülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda öncelikle vardiyalı çalışma sistemi değişkeniyle iş yaşam dengesi değişkeni arasında orta şiddetli negatif yönde bir nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasında ise yine orta şiddetli negatif yönde bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. İş yaşam dengesi ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönde orta kuvvetli bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezine uygun olarak dört aşamada aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş, vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada vardiyalı çalışma sisteminin iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi incelenmiş; üçüncü aşamada, vardiyalı çalışma sistemi kontrol altına alındıktan sonra, iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyetini etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Bu bağlamda, iş yaşam dengesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü aşamada ise vardiyalı çalışma sistemi, iş yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti değişkenleri üçü birlikte analiz edilmiş ve vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki etki tekrar sorgulanmıştır. Analizde vardiyalı çalışma sisteminin işten ayrılma niyetine etkisi anlamsızlaşmıştır. Bu durum, iş yaşam dengesinin tam aracılık etkisi rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu aracılık ilişkisinin anlamlılığı Sobel (1982) testiyle incelendiğinde iş yaşam dengesinin, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu modele göre, vardiyalı çalışma sistemi ile işten ayrılma niyeti ilişkisi arasında iş yaşam dengesi tam aracılık rolü oynamaktadır. Bir başka deyişle vardiyalı çalışma sistemi, çalışanların özel yaşamları ile iş yaşamları arasında bir denge kuramamasına neden olmaktadır. Bu da çalışanların mevcut işlerinden ayrılmayı düşünmelerine yol açmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında, vardiyalı çalışma düzenine ilişkin olarak yöneticiler için geliştirilen öneriler şunlardır:

- Vardiyalı çalışma düzeni ile ilgili olarak işe alım sürecinde iş tanımı yapılmalıdır. İşe girecek olan adaya görev ve sorumlukları açıkça belirtilmeli ve bu pozisyona uygun çalışanların seçilmesine özen gösterilmelidir.
- Havacılık sektörü 7 gün 24 saat çalışma gerektiren bir hizmet sektörüdür. Bu doğrultuda uçaklara ve yolculara verilen hizmette süreklilik çok önemlidir. İşe alım sürecinde işin yapısı ve örgütün büyüklüğüne uygun sayıda çalışanın istihdamına dikkat edilmelidir. Bu şekilde, çalışanların vardiyalı çalışma sisteminin zorluklarının yanı sıra fazla iş yükünden dolayı iş yaşam dengesizliği yaşama olasılığı da azalacaktır.
- Vardiya değişimleri ileri doğru giden saat döngüsünde yapılmalıdır. Çalışanların vardiya değişimleri, gece vardiyasından erken bir saate, sonra erken vardiyadan geç bir vardiyaya doğru yapılırsa yeni çalışma saatine alışmak daha kolay olacaktır.
- Çalışanlara, düzenli periyotlarda performans değerlendirme testleri uygulanarak çalışanların hangi vardiyada ne kadar verimli olduğunun tespit edilmesi faydalı olacaktır. Elde edilen verilere göre her çalışan için en uygun vardiyanın tespiti kolaylaşacaktır.
- İşletmeler, çalışanların iş ile özel yaşamları arasındaki dengeye katkıda bulunmak amacıyla çeşitli sosyal etkinlikler düzenleyebilirler. Bu durum, örgütsel bağlılığı artıracak ve çalışanların işten ayrılma niyetini de azaltacaktır.
- Çalışanlara danışmanlık hizmetleri, çocuk kreşleri veya da mali destek gibi destek hizmetlerinin sunulması işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olacaktır.

- Çalışanlara destek amacıyla, iş-yaşam dengesi sorunlarını inceleyen ve çözümler sağlayan bir birim oluşturulması, sorunların büyümeden tespiti ve çözülmesi açısından yararlı olabilecektir.

Araştırma sonucu elde edilen bilgi ve veriler doğrultusunda, vardiyalı çalışma sistemiyle çalışanlar için de bazı öneriler geliştirilmiştir. Bireyin kaliteli bir uyku için dinlenme ortamının gürültüsüz, ısı ve ışık faktörlerinin uygun olması önemlidir. Bireyin sağlık açısından ortalama 7 saat uyuması ve çevresindeki sosyal hayata katılması gerekli olup, kişinin kendisini çevresinden soyutlamaması önemlidir. Ayrıca, vardiya sisteminden kaynaklanabilecek sağlık sorunları, işyerine bildirilmeli ve gerektiğinde tıbbi destek alınmalıdır.

Bu çalışma ulaşılabilirlik açısından daha kolay olduğu için sivil havacılık sektörünün yer hizmetlerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak havacılık sektöründeki uçucu ekipler de vardiyalı çalışma sistemiyle çalışmaktadır. Ayrıca uçucu ekipler, sık sık yaşadıkları kentin dışında ve farklı farklı yerlerde konaklamak zorunda kaldığından, kendilerine ve ailelerine daha az zaman ayırabilmektedirler. Uçucu ekiplere yönelik yapılacak bir çalışmanın bu kadrolarda çalışanların sorunlarını tespit etmek ve literatüre katkı sağlamak açısından yararlı olacağı öngörülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgöl, A. (2010). “Vardiyalı Çalışanlarda Örgüte Bağlılık”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Apaydın, Ç. (2011). “Öğretim Üyelerinin İşe Bağımlılık Düzeyi ile İş Yaşam Dengesi ve İş Aile Yaşam Dengesi Arasındaki İlişki”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Arshadi, N. ve Shahbazi, F. (2013). “Workplace Characteristics and Turnover Intention: Mediating Role of Emotional Exhaustion”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 84.
- Aslantaş, M. (2016). “Yetenek Yönetiminin İşe Adanma, Performans ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektörü Örneği”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Diyarbakır.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (6).
- Barton, J., Spelten, E., Totterdell, P., Smith, L., Folkard, S. ve Costa, G. (1995). “The Standard Shiftwork Index: A battery of questionnaires for assessing shiftwork- related problems”, *Work and Stress*, 9 (1).
- Bird, J. (2003). “Work-Life Balance Defined- What it Really Means!” <http://www.worklifebalance.com/worklifebalancedefined.html> (26.01.2017)
- Camkurt, M. Z. (2007). İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20 (6), 80-106.
- Chan, H. J. S. ve Mai, X. (2015). “The Relation of Career Adaptability to Satisfaction and Turnover Intentions”, *Journal of Vocational Behaviour*, 89.



- Cho, S., Johanson, M. M. ve Guchait, P. (2009). "Employees Intent to Leave: A Comparison of Determinants of Intent to Leave Versus Intent to Stay". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3).
- Clark, S. C. (2001). "Work Cultures and Work-Family Balance", *Journal of Vocational Behavior*, 58.
- DeConinck, J. ve Bachmann. D. (2005). "An Analysis of Turnover among Retail Buyers". *Journal of Business Research*, 58(7).
- Demirbilek, T. (2004). "Vardiyalı Çalışmanın Kadının Aile ve Sosyal Yaşamına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 7.
- Dhas, M. D. B., & Karthikeyan, P. (2015). Work-Life Balance Challenges and Solutions: Overview, *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 2 (12), 10-19.
- Doğrul, B.Ş. ve Tekeli, S. (2010). İş-Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Esnek Çalışma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Fisher-McAulley, G.; Stanton, J.; Jolton, J. and Gavin, J. (2010). "Modelling the Relationship between Work Life Balance", *Human Resources Journal- London*, 12(1).
- Folkard, S. ve Tucker, P. (2003). "Shift Work, Safety and Productivity", *Occupational Medicine*, Vol. 53.
- Folkard, Simon, Lombardi, David A., Tucker, Philip T., (2005). "Shiftwork: Safety, Sleepiness and Sleep", *Industrial Health*, Vol. 43.
- Gaertner, S. (2000). "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models", *Human Resource Management Review*. 9(4).
- Gedikli, F. G. (2008). "Otomotiv Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşyerinde, Vardiya Sistemi ile Yapılan Çalışmanın Sağlık ve Güvenlik Üzerine Etkileri", Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- George, J. M. ve Jones, G. R. (1996). "The Experience of Work and Turnover Intentions: Interactive Effects of Value Attainment, Job Satisfaction, and Positive Mood", *Journal of Applied Psychology*, 81(3).
- Glynn, C., Steinberg, I. and McCartney, C. (2002). *Work-life balance: The role of the manager*, Roffey Park Institute.
- Güleryüz, İ. (2016). Öğretmenlerde İşten Ayrılma Niyetinin Yordayıcısı Olarak İş ve Yaşam Dengesi ve Çalışmaya Tutkunluk, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güner, A. T. (2010). Çalışma Yaşamında Vardiya Çalışması ve Uyku ile ilgili Özelliklerin Değerlendirilmesi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hayes F. A., "An Index and Test of Linear Moderated Mediaton", *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), DOI: 10.1080/00273171.2014.962683
- Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee T. W. ve Eberly M. B. (2008). "Turnover and Retention Research: A Glance at the Past, a Closer Review of the Present, and a Venture into the Future", *The Academy of Management Annals*. 2(1).
- ILO, (2004). What is Shift Work, Condition of Work and Employment Programme, *Information Sheet*, No. WT-8.
- İncir, G. (1998). Çoklu Vardiya Çalışmasının Ergonomik Tasarımı. (1. Basım) Ankara: MPM Yayınları.
- Jackofsky, E. F. (1984). "Turnover and Job Performance: An Integrated Process Model", *Academy of Management Review*, 9(1).
- Kazancı, Yabanova E. (2016). Gece Vardiyasının İşçiler Üzerinde Yarattığı Fizyolojik, Psikolojik, Sosyolojik ve İş Kazası Etkilerine İlişkin Bir Alan Araştırması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Kapız, S. (2002). İş-Aile Yaşamı Dengesi ve Dengeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Sınır Teorisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi SOB Dergisi*, 4 (3), 139 – 153.
- Kılıç, R. ve Sakallı, S. Ö. (2013). Örgütlerde Stres Kaynaklarının Çalışanların İş-Aile Çatışması Üzerine Etkisi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 208-237.
- Korkmaz, O. ve Erdoğan, E. (2014). İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(4) , 541-557.
- Korkusuz, R. (2005). Vardiyalı (Postalar Halinde) Çalışma ve Türk İş Hukuku'ndaki Düzenlemesi, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (1-2)
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş - Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., ve Barton, S. M. (2001); The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intent: A Test of a Structural Measurement Model Using a National Sample of Workers". *The Social Science Journal*, 38(2).
- Lockwood, N.R. (2003). "Work/Life Balance Challenges and Solutions", *Research Quarterly Society for Human Resource Management*, 6 (2).
- Mobley, W. H., Homer, S. O. & Hollingsworth, A. T. (1978) "An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover". *Journal of Applied Psychology*, 63.
- Moore-Ede, M. (1997). *Shiftwork Health & Safety Pocket Guide*, Genium Publishing Corporation, New York.
- Örücü, E. ve Esenkal, F. (2005). "Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma ve Erdek Örneği)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14).
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2001) *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No: 149, Eskişehir.

- Pati, A. K., Chandrawanshi, A. ve Reinberg A. (2001). *Shiftwork: Consequences and Management*, Current Science Association, 81 (1), 32-52.
- Pease, E.C. and Raether, K.A. (2003). "Shift Working and Well-being: A Physiological and Psychological Analysis of Shift Workers", *UW-L Journal of Undergraduate Research IV*.
- Pekel, Ö. A. (2006). "Santral Memuru Kadınların Beslenme Durumları Üzerine Vardiyalı Sistemde Çalışmanın Etkisi", Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pekşen, Ö. (2013). "Vardiyalı Çalışma Düzeninin İşgörenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bursa'daki Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Bir Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Quick, J. C., Nelson, J. D. ve Hurrell, D. L. (1997). *Preventive Stress Management in Organizations*, Washington DC: American Psychological Association.
- Schwepker, H. C. (2001). "Ethical Climates Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention in the Salesforce", *Journal of Business Research*, 54.
- Shahpouri, S., Namdari, K. & Abedi, A. (2016). "Mediating Role of Work Engagement in the Relationship Between Job Resources with Turnover Intention among Female Nurses", *Applied Nursing Research*, 30.
- Shields, M. (2002). "Shift Work and Health", *Health Reports*, 13 (4).
- Singh, P. ve Loncar N. (2010). "Pay Satisfaction, Job Satisfaction and Turnover Intent", *Relations Industrielles/ Industrial Relations*, 65(3).
- Smith, J. ve Gardner, D. (2007). "Factors Affecting Employee Use of Work-Life Balance Initiatives", *New Zealand Journal of Psychology*, (1) 3.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models". *Sociological Methodology*, 13.
- Tanış, S. (2010). "Vardiyalı Çalışma Sistemindeki Şikâyetlerin İşgören Motivasyonuna Etkisi: Gaziantep İli Halıcılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İşletme, Gaziantep.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-analytic Findings". *Personnel Psychology*. 46(2).
- Torun, Y. (2016). "Personel Güçlendirme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü: Örgütsel Sinizm Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Walmsley, A. (2004). "Assessing Staff Turnover: A View from the English Riviera", *International Journal of Tourism Research*, 6(4).

- Yağcı, E. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın İş Yaşam Dengesi Aracılığıyla Tükenmişlik Düzeyine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel Genel Müdürleri Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Yücel, İ. ve Demirel, Y. (2013). “Mevcut İş Alternatiflerinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma İlişkisi Üzerinde Etkisi: Başka Bir Yol Daha Olmalı!”, *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(2).
- Yüksel, İ. (2004). “Çalışma Yaşamı Kalitesinin Tipik ve Atipik İstihdam Açısından İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (1), ss.47-58, İstanbul.
- Yüksel, S. (2006). “Vardiyalı Çalışma Sistemi ve Türk İş Mevzuatındaki Yeri”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Yılmaz, Ç. (2016). Havacılık Sektöründe Vardiyalı ve Normal Mesaili Çalışanların Bazı Demografik Değişkenlere Göre SCL 90 Açısından İncelenmesi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.



**SİYASAL REKLAMLARIN ALIMLANMASI: STUART HALL'ÜN  
PERSPEKTİFİNDEN 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR  
ANALİZ**

**PERCEPTION OF POLITICAL ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS FROM  
THE STUART HALL'S PERSPECTIVE IN THE EXAMPLE OF LOCAL  
ELECTIONS OF MARCH 31st, 2019**

Fatma ÇAKMAK<sup>1</sup>

**Öz**

*Siyaset ve medya, kitlelerin yaşamına yön veren kavramlar olarak, özellikle demokratik toplumlarda bilinçli veya farkında olunmadan kitleleri etkilemektedir. Diğer taraftan içinde bulunduğumuz bilgi iletişim çağı ve enformasyon toplumu, bireyleri bu kavramlar karşısında aktif ve seçici konuma getirmektedir. Siyaset, medya ve hedef kitlenin öneminden yola çıkılarak, siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi nitel olarak incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ile ilgili televizyonda ve dijital medyada yayınlanan Ak Parti seçim reklamları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden Stuart Hall'ün kodlama ve kodaçımleme tekniği ile öne sürdüğü alımlama analizi uygulanmıştır. Kamuoyu oluşturmak için yapılan seçim reklamlarının, hedef kitle tarafından nasıl bir okuma biçimiyle alımlandığı, örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisi ile sınırlandırılarak ve yapılandırılmış soru formu kullanılarak yapılan derinlemesine mülakatla çözümlenmiştir. Önemi; aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması olan çalışmanın sonucunda; hedef kitle tarafından büyük oranda egemen okuma yapıldığı, müzakereli ve karşıt okumalarla verilen cevapların da anlamlı sayılabilecek bir seviyede çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan hedef kitlenin politik katılımında ve oy verme davranışında siyasal reklamların olumlu veya olumsuz bir etkide bulunduğu ancak hedef kitleleri yönlendirmede tek başına yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal Reklam, Stuart Hall, Alımlama Analizi, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri.*

**Abstract**

*Politics and the media, as the concepts that direct the lives of the masses, affect the masses consciously or unconsciously, especially in democratic societies. On the other hand, the information communication age and the information society in which we are in, puts individuals in an active and selective position against these concepts. Based on the importance of politics, the media and the target*

<sup>1</sup> Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fatmacakmak@mu.edu.tr

*audience, this study aimed to qualitatively examine the emotional and cognitive impact left by the political advertisements on the target audience and analysed the Ak Parti election advertisements published in digital media and broadcasted on television on March 31st, 2019 Local Elections. In this context, the reception analysis which was suggested by Stuart Hall's coding and decoding technique from the tradition of British Cultural Studies was applied. How the target audience perceive the election advertisements which were made to form public opinion were analysed by limiting the sample to selected 10 university students and by using in-depth interviews and structured question forms. The importance of the study is that it revealed how the same election of commercials are read by different viewers. As a result of the study it was seen that the target audience made great deal of dominated reading, and the answers given by the negotiated and opposed readings were at a level which can be considered meaningful. As a result of the study; it was seen that the target audience made a great deal of dominant reading, and that the answers given by the negotiated and opposing readings were at a level that could be considered meaningful. On the other hand, it was concluded that political advertising has a positive or negative effect on political participation and voting behavior of the target group but it is insufficient in directing the target groups.*

**Key Words:** *Political Advertisement, Stuart Hall, Reception Analysis, 31 March 2019 Local Elections.*

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, her türlü kitle iletişim aracına sahip olan insan, artık seçim yapan, karar veren yapısıyla pasif konumundan, aktif konuma geçiş yapmıştır. İzleyici/dinleyicinin konumunu değiştiren süreç; onların pasif konumda olduğunu ileri süren iletişim araştırmaları ve bu doğrultuda geliştirilen modeller ile başlayıp, kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle beraber bir değişim ve dönüşüme girmiştir.

İzleyicinin pasif kişiler olarak değerlendirilmesinde Lasswell'in kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisine yönelik yaptığı çalışmalar, ilk iletişim çalışmalarından olması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmalarda etki öne çıkarılmış, medyanın kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği formüle edilmiştir. Tüm dönemlerde iletişim araştırmalarında izleyiciye önem verilmesine karşın, izleyiciler çoğunlukla etki altına alınan pasif kişiler olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla etki araştırmalarında, iletişimin tek yönlü ve izleyici kitlenin de medyanın etkisi altındaki edilgen yığınlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bunları takip eden süreçteki araştırmalar, izleyicilerin medya içeriklerine, karşı koyabilme gücüne sahip olabildiği yönünde çalışmalar ortaya koymuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35- 36). İzleyici/dinleyici kitlenin bu yeni konumu iletişim çalışmalarında da yeni yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilmesine sebep olmuştur. Medyanın etkisi ve kültür ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar Amerika Birleşik Devletlerinde 1950'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla pozitif bilim anlayışıyla yapıldığı ve niceliksel sonuçlara ulaşmayı hedeflediği görülmektedir (Hall, 1999: 78).

1960'lardan sonra ortaya çıkan ve Katz'ın araştırmalarına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda, bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun medya içeriklerini tüketerek doyuma ulaşmaktadır (Yaylagül, 2014: 71). Bu yaklaşımla beraber kitle iletişim araçları karşısındaki hedef kitle pasif durumdan aktif duruma geçmiştir.

İlk sistematik bakışı Lazarsfeld, Katz ve Klapper'in geliştirdiği ve Katz'ın da kullanımlar ve doyumlar ismini verdiği modelde izleyici, iletişim sürecinin merkezinde yer alır. Böylece serbest seçme gücü ve kişilerin sorumluluğu, izleyicilerin etkin olduğu görüşünü merkeze yerleştirir (McQuail ve Windahl 1997: 154- 155).

İletişim araştırmalarında ilerleyen süreçlerde, medyanın kültürle ilişkisi ve yeni medyanın etkisiyle İngiliz Kültürel Çalışmaları gündeme gelmeye başlamıştır. Britanya Kültürel Çalışmaları olarak da anılan çalışmaların ayırt edici entelektüel yaklaşımı yıllar içerisinde gelişmiştir. Alanın kökenleri geleneksel olarak 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında yazın eleştirmenleri R. Hoggart ve R. Williams'ın çalışmalarına kadar uzansa da (Turner, 1996: 12), Kültürel çalışmalara 1980'lerde yoğunlaşmış ve o yıllara damgasını vurmuştur. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ele alınmış ve mesajların incelenmesi hız kazanmıştır. Bu etnografik süreç, Britanya'nın 1980'li yıllarının özellikle ekonomik ve politik atmosferinde şekillenmiştir (Mattelart ve Neveu, 2003'ten Akt. Şakı Aydın, 2007: 123). Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin siyaset araştırmaları, büyük ölçüde ırkçılık ve Thatcherizm gibi sağ kanat ideolojiler üzerine çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Dönemin Başbakanı Margaret Thatcher'ın siyasal ideolojilerinin farklı kaynaklar kümesinden bir araya getirilme biçimlerine ve bunların onun hegemonya kazanmasını nasıl mümkün kıldığına önem vermiştir (Smith, 2007: 219- 220).

Kültürel çalışmalardan Stuart Hall'un medya mesajlarının alınmasıyla ilgili geliştirdiği çalışmalar iletişim çalışmaları açısından oldukça önemli bir yere konumlanmaktadır. İzleyici çalışmalarında; izlerkitlenin medya içeriklerini nasıl anlamlandırdıkları ya da günlük hayatlarında toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştıklarına odaklanılmaktadır. Araştırmacılar bunu ortaya koyabilmek için etnografik izleyici araştırmaları yapmakta, derinlemesine mülakat ve gözlem yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar (Şakı Aydın, 2007: 125- 126). Alımlama, medya içeriklerinin yöneltildiği kitlenin, bu iletilerle ilgili yorumlarına, kodaçımalarına, okumalarına, nasıl bir anlam ürettiklerine ve algılarına yönelik genel bir ifadedir (Şeker, 2009: 106). Ayrıca, hedef kitlenin medya metinlerini aktif şekilde okuduklarını ve kendi yaşam ve tüketim şekillerine uyarladıkları anlamını taşımaktadır. Alımlamadaki okuma biçimleri, yaşam pratikleri ve ırk, cinsiyet ya da sınıf gibi çeşitli unsurların etkisinde kalabilir. Metinlere yerleştirilen mesajlar ve izleyicilerin alımladığı mesajlar arasında bir tutarlılık bulunmayabilir (Smith, 2007: 237). Dolayısıyla izleyici/dinleyici kitle kendisine iletilen mesajları, Hall'ün yaklaşımında ortaya koyduğu gibi, egemen, müzakereli veya karşıt okumalar şeklinde kodaçımlamalar yaparak, farklı sonuçlara ulaşabilmektedir.

İlerleyen süreçte küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin hızlı devinimi sayesinde değişen, gelişen ve rekabetin arttığı dünyada siyasal arena, aktif konumdaki bu yeni kitle üzerinden kamuoyu oluşturma ve onları ikna etme noktasında siyasal iletişim çeşitlerini ve kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Şüphesiz bunu yaratan başta teknolojik gelişmeler, bu doğrultuda geliştirilen yeni kitle iletişim araçları ve küreselleşme olgusuyla bilginin serbest dolaşımı olmuştur. Tek yönlü iletişimle sınırlı kalan ilk kitle iletişim araçları, internet ve yeni medya araçlarıyla yerini büyük oranda, karşılıklı etkileşime dayanan çift yönlü bir iletişim sürecine devretmiştir.

Diğer taraftan siyasal güç elde etme ve iktidar olma söz konusu olduğunda, oldukça geniş bir uygulama imkânı sunan siyasal iletişim çalışmalarından sıklıkla karşılaşılanlar ise siyasal reklamlar ve her

türlü propaganda girişimidir. Siyasi partiler seçmenleri ikna edebilmek için farklı içeriklerle, onları duygusal veya bilişsel düzeyde etkilemeye çalışmaktadır. Ciddi bütçeler ayrılarak yapılan bu siyasal reklamların, seçim yapacak olan bu aktif konumdaki hedef kitlede ne düşündürdüğü de önemli olmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkılarak, siyasal reklamların hedef kitlede istenen duygu ve düşünce oluşumuna bir katkı sağlayıp sağlamadığını tespit etmek amacıyla, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde hedeflenen oyları elde etmek üzere, iktidar partisi olan Ak Parti'nin televizyonda ve dijital medyada yayınlanan seçim reklamlarının, hedef kitle tarafından nasıl alımlandığı, ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması bakımından önemli olan bu çalışmayla, hem siyasal reklamların hedef kitlede nasıl bir duygu ve düşünce oluşturduğu yönünde bir sonuca ulaşmak hem de alımlama analizinin uygulamasına ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle; bir kavram olarak siyasal reklam ele alınmış, ardından Stuart Hall'ün perspektifinden alımlamanın ne olduğu açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise analiz birimi olarak seçilen Ak Parti siyasal reklamlarının, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanan 14 sorunun örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisine derinlemesine mülakat tekniği ile yöneltilerek, nasıl okunduğu, Hall'ün alımlama analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda genel olarak, reklam iletilerinin çoğunlukla egemen okumayla alımlandığı ancak, müzakereli ve karşıt okumaların da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, siyasal reklamların hedef kitle üzerinde etkili olduğu ancak, yine de izleyici kitlenin aktif konumu ve karar vermesinde çok farklı unsurların etken olması nedeniyle, mesajların her zaman iletilmek istenen şekliyle hedef kitleyle buluşmadığı, dolayısıyla siyasal reklamların hedef kitlenin kanaatine etki etmede tek başına yeterli olmadığı gerçeğine ulaşılmıştır.



## **2.BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL REKLAM**

Siyasal reklam; bir siyasi adayın potansiyel seçmenlerine uygun olduğunu göstermek, tüm seçmenler tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak ve seçim kampanyasını kazanmak amacıyla gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1992: 17). Zaman zaman propagandayla eş görülen ancak temelde birtakım benzerlikleri olduğu gibi, farklılıkları da bulunan siyasal reklamcılık ve propaganda en genel tanımıyla insanları etkileme sanatıdır. İkisi de bireylerin ya da kitlelerin belirli bir doğrultuda ikna edilmelerini, istenilen yönde eyleme geçmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle siyasal reklamcılık; propaganda ve reklamcılık alanlarının her ikisinden de yararlanan ancak onlardan ayrılan farklı bir alandır (Çankaya, 2015: 37). Reklam ve propaganda arasındaki temel farklılık ise propagandada ideolojik, reklamda tecimsel kazancı hedeflenmesidir. Bu noktada siyasal reklam ise benimsetilmek istenen ideolojinin kazanca dönüştürülmesidir (Eroğlu, 2006: 171). Siyasal reklamcılık bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklâmın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Siyasal reklamcılık; siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 28). Dolayısıyla siyasal reklamcılık, siyasal iletişim çalışmalarında kapsayıcı yönüyle temel uygulama alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern siyasal reklamcılığın belirleyici özellikleri olarak; mesajın kontrolü ve mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı önde gelmektedir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Yani siyasal reklamcılık sayesinde seçmenin seçme kararını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü ve mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilirler (Kaid, 1999: 423).

Toplumsal anlamda gücü elinde tutmak isteyen siyasi erk, siyasal reklamlarla bu amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasi erk seçmeni ikna etmek ve kamuoyu oluşturmak için, genellikle iki yol kullanmaktadır. Bunlardan birisi, seçmenin kendilerine neden oy vermeleri gerektiğine gerekçeler sunmak ve diğeri ise diğer parti veya adayları neden desteklememeleri gerektiğini anlatmaktır. Siyasal reklamcılık bu amaca ulaşmanın en önemli yollarından biridir (Balci, 2007: 74). Bu doğrultuda siyasal reklamlar pozitif ve negatif reklamlar olarak iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlardan pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve niteliklerine sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti ve adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklanmakta, imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsetmemektedir (Gunsch et al., 2000: 28). Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlardır (Surlin & Gordon, 1977: 89). Bunun dışında siyasal reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması düzleminde yapılan girişimler olarak da kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunmak hedeflenmektedir (Shles, 1991:134).

Siyasal reklamcılığın ilk kullanımları; ABD’de Truman döneminin 1948 seçimlerinde (Dalkıran, 1995: 89) ve 1952 yılında yine ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower için hazırlanan siyasal reklamda görülmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 53). Türkiye’de ise siyasal reklamcılığın ilk örneği; 1977 seçimlerinde Adalet Parti’sinin lideri Süleyman Demirel’in annesine yazdığı mektupların Cen Ajans tarafından gazete reklamı olarak yayınlanmasıdır (Tokgöz, 2010: 180).

Diğer reklamcılık türlerine benzer şekilde, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal aktörlere karşı olumlu ve onaylayıcı duygu ve düşünce oluşturmak hedefiyle bilinçli ve planlı şekilde tasarlanmış bir iletişim türü (Lilleker, 2013: 201) olan siyasal reklamcılık; işlevleri, seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları ve yaklaşımları açısından farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar ve gizli siyasal reklamlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Çankaya, 2015: 47- 50). Siyasal reklamcılık rekabeti bireylere sunan bir araçtır. Hangi adayın en iyi olduğunu bireyler çeşitli adayların reklamlarına bakarak değerlendirebilmektedir (Lilleker, 2013: 202). Yakın dönemlere kadar, aksini düşünen araştırmacılar da olmakla birlikte, yapılan araştırmalarda siyasal reklamların bireylerin seçim davranışları üzerinde etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar ortaya konulmuştur (Ansolabehere et al., 1994: 830). Kaid’e (2008: 564) göre; siyasal reklamlar, siyasal kampanyalara ilgisiz, kararsız ve geç karar veren seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Siyasal reklamlar ilk olarak seçmenlerin; toplumsal koşullar, parti politikaları, aday ile ilgili bilgiler, adayın ya da partinin muhaliflerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyine etki etmektedir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin ülkenin önemli sorunları hakkında televizyon haberlerinden çok siyasal reklam filmleri tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir. Semetko’ya göre (2002: 288); siyasal reklamların etkili olduğu yönünde bir düşünce birliği bulunmaktadır. Ancak, bu etkinin boyutu hakkında görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

### **3.STUART HALL’ÜN PERSPEKTİFİNDEN ALIMLAMA**

Kültürel çalışmaların temeli 1930’lu yıllara ve Frankfurt Okulu’na dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar içerisinde izleyiciye yönelik araştırmaların yapılması gerektiğini ilk kez ifade eden, Kültürel Çalışmalar geleneğinden Stuart Hall’dür (İrvan, 1994- 1995: 205). 1964 yılında kurulmuş olan Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi yani İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden gelen Hall’ün kodlama-kodaçımleme yaklaşımı izleyicilerin medya karşısındaki aktifliğini daha da geliştiren bir alan ortaya çıkarmıştır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 198).

Britanya Kültürel Çalışmaları olarak bilinen alanın, disiplinlerarasılık, kültürün iktidar ve direnişin işlediği bir alan olarak araştırılmasına yönelik olma, üst kültür ve popüler kültürü araştırma ve siyasal kararların etkileri, temel yönelimlerini oluşturur (Smith, 2007: 208).

Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi Hoggart’ın yöneticiliğinde kurulmuş, 1970’li yıllardan itibaren Stuart Hall’ün yöneticiliğinde daha bilinir hale gelmiştir (Smith, 2007:212). İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden gelen Stuart Hall ve onun kodlama kodaçımleme yaklaşımından doğan alımlama analizi, hedef kitlenin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine ulaşan iletileri nasıl yorumladıkları ve anladıkları üzerinde yoğunlaşmıştır. 1960’lara kadar izleyici/dinleyici kitlenin kitle

iletişim araçları karşısında savunmasız olduğunu düşünen yaklaşımlar yerini bu yeni anlayışla, gücü hedef kitlenin eline aldığı yönündeki bu tür yaklaşımlara bırakmıştır.

Stuart Hall, Gramsci ve Althusser'den faydalanarak medyada yer alan ideolojik mesajların çoğunlukla gerçekliğin yanlış bir imgesini yaratarak işlediğini savunur. Sorunsallaştırılabilecek olan konular, dünyanın olma biçiminin basitçe normal bir parçası olarak doğallaştırılmaktadır (Smith, 2007: 213). Hall, mesajların oluşturulması ve okunmasında medya üreticilerinin ve tüketicilerinin etkin işleyişine, hataların ve karşıtlıkların olanaklılığına, ideolojik mesajların dilin ve görsel betimlemenin çok yönlü ve özerk semiyotik dil şifrelerine çevrilme gereksinimine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların çoğunda; izleyicilerin egemen mesajlara ne ölçüde direnebildiklerini belirlemek amaçlanmaktadır (Smith, 2007: 216). Hall, Marx gibi; *“dolaşım ve alımlama, televizyonda ‘üretim süreci’ anlarıdır ve belli sayıda yapılanan ve dolayımlanan ‘geribesleme’ yoluyla, kendisi de üretim sürecine yeniden dâhil edilir”* demektedir. Mesajın izleyiciyi etkileyebilmesi, bir gereksinimini giderebilmesi ve herhangi bir şeye hizmet etmesi için, öncelikle söylem olarak gösterenle uyumlu hale getirilmeli ve anlamlı bir biçimde kodlanmalıdır. İşte bu kodlanmış anlamlar bütünü, algılama, alımlama, duygu, ideoloji ve davranışlarda çok karmaşık sonuçlarla, bir etkide bulunur veya ikna eder (Hall, 1997'den Akt. Şakı Aydın, 2007: 124-125). Dolayısıyla kodlama da kodaçımleme da birçok faktöre bağlı olarak biçimlenir. Bilinçli ve amaçlı olarak kodlanan metinler aracılığıyla hedef kitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratmak hedeflenirken, hedef kitlenin sahip oldukları özellikleri vasıtasıyla bu kodları çözmesi beklenmektedir.

Kültürün tüketimini ya da alınmasını inceleyen çağdaş çalışmalar üç temel kuramsal etki hattında yoğunlaşır. Bunlardan ilki; Lazarsfeld ile başlayan, Amerikan iletişim araştırma geleneğidir. Sıklıkla siyaset bilimi içinde bulunan yaklaşım, oy davranışının siyasal bir yayının izlenmesiyle değişip değişmediğini araştırır. İkincisi; Britanya Kültürel Çalışmalar geleneğinden güçlü bir biçimde etkilenen ve eleştirel kuramda temellenen alandır. Bu medyanın ideolojik bir sistemin parçası olarak kavranışı ile işler. İzleyicinin hâkim ideolojilere ilişkin olarak eleştirel olma ve kendi okumaları arasında eşleştirme ve yanlış eşleştirme yapabilmesi ile ilgilidir. Üçüncüsü ise; okuyucunun rolüne ilişkin postyapısal ve postmodern araştırmalardır. Bunlar, okumaların belirleyicileri olarak, sınıf, ırk ve cinsiyet üzerine odaklanabildikleri halde kendi özel anlamlarını üretmeleri için bireyin özerkliği üzerine daha büyük bir vurgu yapar (Smith, 2007: 233). Böylece iletişim araştırmalarında ilerleyen süreçlerde izlerkitlenin özerkliği ve önemi artmakta, medya içerikleri ve alan araştırmaları bu kapsamda yoğunlaşmaktadır.

Kültürel Çalışmalar geleneği alımlama çalışmalarıyla, iletinin üretim sürecini sorunlu gördüğü için ilgilenmemiştir. Medya içeriklerinin nasıl alımlandığını analiz eden çalışmalar, metnin hatırlanma, alımlanma, hafızaya kaydedilme ve oluşturduğu zihinsel resim üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel Çalışmalar geleneğindeki benzer şekilde izleyicilerin rutin yaşamı içerisinde medya iletilerinin yarattığı bilişsel etkiler ve bu etkilerin ilişkili olduğu unsurlara odaklanılmıştır. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin medya ürünleri karşısında birey olarak konumlandırıldığı ve aktif bir rolde yer aldığı düşünülmektedir (Şeker, 2009: 106- 109).

Anlamlandırmanın dinamik ve rutin pratiklerle ilişkili bir sorun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bir medya metni üzerinde, herkes tarafından ortak bir anlam çıkarımı yapılması mümkün değildir. Her metin bireylerin kendi alımlama süzgeçlerinden geçerek anlanılır. Bu hususta

metnin tek yönlü bir belirleyiciliği ve tek bir etkisi olamamaktadır. Dolayısıyla metin yazarı da dil ve söylemler içinde oluşan bir özne olarak ele alınırken, metni okuyan kişi de kendi konumundan metni yeniden üreterek alımlamaktadır. İki farklı öznenin, aynı metinden aynı anlamları çıkarmasının garantisi yoktur. Dahası, aynı kişi, farklı ortamlarda, aynı metni, farklı biçimde de okuyabilmektedir (İnal, 1996:155). Hall de tam bu doğrultuda, bütün insanların aynı metni aynı şekilde göremeyeceklerini savunur. Bu savın merkezinde, görsel iletişim tartışması bağlamında geliştirilmiş olan hem şifreleme hem de şifreçözüm gerektiren bir iletişim süreci modeli bulunmaktadır. Hall burada bir hâkimiyetin karmaşık yapısının iş başında olduğunu savunarak, gönderen, mesaj ve alıcıdan oluşan klasik iletişim modelini, eleştirel kuramın gereksinimlerine uyarlar (Hall, 1980: 128). Hall'e göre (2003: 325); izleyiciler veya okuyucular farklı toplumsal özellikler içerisinde yer alarak üç tür okuma gerçekleştirmektedirler. Bunlar; medya metinlerini gönderilen mesajların istenilene uygun bir şekilde alınılması yapılan "baskın- egemen-hegemonik okuma", medya metinleri ile verilmek istenen mesajın ne olduğunun farkında olarak içeriğin bazı yerlerini kendi görüşlerine uygun bulup kabul edilen, bazı kısımlarına karşı çıkılan "müzakereli-tartışmalı okuma", metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamları çözümleyerek, bu metinlere karşı bir tutum belirlenen ve mesajın bütünlüğünü bozarak farklı bir referans içerisinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kuran "muhalif- karşıt- eleştirel okuma"dır.

İlk okuma biçimi olan egemen yani hegemonik okumada Hall, izleyicilerin televizyon aracılığıyla gönderilen iletileri aynen verilmek istendiği gibi alımlamalarında ortaya çıkan durumdur. Hall'ün deyimiyle bu, kusursuz şeffaf iletişimin ideal olan ve en tipik örneğidir ya da iletişimde ulaşılmasının beklendiği yerdir (Hall, 2003: 322- 323). Müzakereli okuma, izleyici/okuyucunun yine egemen okumadaki gibi mesajları gönderenlerin isteyeceği bir biçimde okuma şeklidir ancak, burada egemen okumadan farklı olarak daha sınırlı bir kabul söz konusudur. İzleyici/okuyucu gelen mesajların bir kısmını aynen kabul ederken bir kısmını farklı bir şekilde anlamlandırmaktadır (Smith, 2007: 215). Hall'ün üzerinde durduğu üçüncü okuma şekli olan muhalif yani eleştirel okumada mesaj izleyici tarafından alınır ve tüm açık ve gizli anlamlar izleyici tarafından çözümlenerek karşıt bir tutum oluşturulur. İzleyici mesajın bütünlüğünü bozarak kendi istediği doğrultuda, mesajın anlamını yeniden yapılandırır (Hall, 2003: 325- 326). Alımlama araştırmalarında izleyiciler mesajı çözümlenme, tüketme ve sosyal kullanımları nedeniyle medyayla birçok şey yapabilecek aktif konumdadır. Araştırmacılar, medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin ampirik çözümlenmesini yaparken sosyo- kültürel sistemle ilgili çıkarımda bulunur (Jensen ve Rosengren 2005: 66).

Hall'ün düşüncesine göre; düşük eğitim düzeyine sahip, toplumun genelde alt kesimlerinden gelen izleyiciler, medya içeriklerini çoğunlukla verilmek istenilen anlamsal çıkarımla algılar. Eğitim ve entelektüel düzeyi yüksek, toplumun üst orta ya da üst tabakalarından gelen izleyiciler ise daha sorgulayıcı alımlama eğilimindedirler. Entelektüel açıdan çok ileri düzeyde olanlar ya da toplumun marjinal kesimini oluşturanlar ise metinlere karşı durma davranışı gösterirler (Güngör, 2013: 127).

Anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlama ve kodaçıklamada aynı süreçlerden geçerek oluşturulmaktadır. Kodlama verilmek istenen anlamı taşıırken kodaçıklama alınacak anlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla "anlam" modelin temel sorunsalıdır. Anlam, tek bir bütün olarak değil, en azından ikiye ayrılan bir parçalanma olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda amaçlanan, verilen anlam ile alınan anlamın birbiriyle uyumlu olup olmadığını analiz etmektir (Mutlu, 2005: 130). İzleyiciyi aktif ve etken

gören alımlama çalışmaları mesajı gönderenle hedef kitle arasındaki bu anlamsal farklılıklara odaklanmaktadır.

#### **4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ**

##### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada, Ak Parti'nin 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için televizyon ve dijital medyada yer alan siyasal reklamlarının hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını ve bu siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi nitel olarak incelemek amaçlanmıştır. Çalışma aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması bakımından önemlidir. Ayrıca, alımlama analizi çalışmaları tarandığında siyasal reklamların nasıl alımlandığına yönelik çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

##### **4.1. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılığı**

Siyasal iletişim çalışmaları, çoğunlukla siyasal reklamlar kapsamında değerlendirilmektedir ve bu durum da siyasal iletişim çalışmalarını sınırlı bir kategoriye sokmaktadır. Çok daha geniş kapsamda ele alınması gereken siyasal iletişim çalışmaları içerisinde siyasal reklamlar, genel olarak hedef kitleleri ikna etmek üzere siyasal partiler tarafından bilinçli ve detaylı bir şekilde, ciddi bütçeler kapsamında yapılmaktadır. Ancak hedef kitleyi ikna etmek ve seçmenin rızasını kazanmak, tek bir yöntemle gerçekleştirilemeyecek kadar çok faktöre bağlıdır. Dolayısıyla seçmenin her geçen gün daha da bilinçlendiği, demokratik oluşumların daha da yaygınlaştığı bir siyasal arenada siyasal iletişim çalışmaları daha da önemli hale gelmekte ancak, kısıtlı kullanımı nedeniyle birçok siyasal iletişim çalışması gölgede kalmaktadır. Reklamcılığın oldukça gelişmesiyle siyasal iletişim çeşitleri içerisinde en çok öne çıkan siyasal reklamlar, hedef kitleleri yönlendirme noktasında etkili olduğu düşünülerek yapılmaktadır. Diğer taraftan seçici konumundaki hedef kitlelerin değeri her geçen gün artmakta ve hangi unsurların etkisinde kalarak oy verme davranışında buldukları önemli hale gelmektedir. Bu gerçeklerden yola çıkılarak yapılan bu çalışmayla; hedef kitlelerin duygusal ve bilişsel olarak bu reklamların etkisinde kalıp kalmadığı, hangi unsurları daha çok alımladıkları ve siyasal reklamların hedef kitleyi yönlendirmede tek başına yeterli olup olmadığı nitel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece siyasal iletişim literatürüne, kapsamının genişletilmesi ve uygulamaların çeşitlendirilmesinin önemi noktasında katkı yapmak amaçlanmıştır.

Çalışma sadece iktidar partisinin siyasal reklamları ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamada; Ak Parti'nin yerel seçimler için televizyon ve dijital medyada çok sayıda siyasal reklama yer vermiş olması etkindir. Çalışmada diğer siyasal partilerin seçim reklamlarının da alımlama analizini yapmak düşünülmüş ancak, bu çalışma yapıldığında, Ak Parti dışındaki partilerin seçim reklamlarının henüz yayınlanmaması ve seçim müziği, klibi ya da yerel afişler şeklinde sınırlı kalması nedeniyle çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmada ele alınan seçim reklamları ise partinin ve hedef seçmenin geneline hitap eden reklamlardan olmak üzere, üç reklamla sınırlandırılmıştır. Alımlama analizi kapsamında hedef kitlenin nasıl bir kodaçımama yaptığının çözümlenmesi için seçilen örneklem ise 10 kişi ile sınırlandırılmıştır.

##### **4.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemini**

Çalışmanın evrenini; Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise; erişilmesi kolay olmakla birlikte, araştırmada soruları cevaplamada

gönüllülük esasına dayalı olarak tespit edilmiş olan 19- 21 yaş aralığında, 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 öğrenci oluşturmaktadır. Bu noktada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemeyle dayalı bir seçim yapılmıştır. Katılımcıların ismi gizli tutulmuş ve bu nedenle her bir katılımcıya sırayla; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 isimleri verilmiştir.

#### 4.3. Çalışmanın Analiz Birimi

Çalışmada analiz birimi olarak Ak Parti'nin televizyon ve dijital medyada yayınlanan üç seçim reklam filmi ele alınmıştır. Bu reklam filmlerinin içeriği kısaca aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın deseni ise bütüncül tekli durum desenidir. Bütüncül tekli durum deseni araştırmada, bir okul, bir birey, bir program, bir kurum gibi tek bir analiz birimi kullanıldığı durumlarda tercih edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 290- 291).

##### 4.3.1.“Gönül Adamı” Siyasal Reklam Filmi

Bu reklamlardan ilki (<https://www.youtube.com/watch?v=0GYYesp0Oqs>); “Gönül adamı” adıyla yayınlanmıştır ve 7 dakika 12 saniye sürmektedir. Reklamın içeriği; Türkiye'nin Ak Parti'nin iktidara gelmeden önceki durumu ve geldikten sonraki durumu kıyaslanarak oluşturulmuş ve “gönül” teması etrafında şekillendirilmiştir. Reklam filminin başında 1994 yılına ait çöp yığınları, su kuyukları görselleri ile yaşam şartlarını eleştiren, o dönemin gazete manşetlerinin görselleri arka arkaya verilmektedir. Devamında dış ses; “...1994'te o karanlığın ardından aydınlık bir sabaha uyandı bu millet. Gönül o aydınlıkta adamını buldu... Böylece başladı Recep Tayyip Erdoğan'la milletin gönül yolculuğu...” şeklindeki ifadeler duyulmaktadır. Reklamın devamı; “hizmet, adalet, kardeşlik” gibi kavramlar öne çıkarılarak, bugüne kadar Ak Parti tarafından yapılan icraatlarla ülkenin karşılaştığı olumsuz durumlardan nasıl kurtarıldığı yönünde görseller ve mesajlar eşliğinde yapılandırılmıştır.

##### 4.3.2.“Buz Hokeyi” Siyasal Reklam Filmi

İkinci reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=6IMrnlIHbEg>); “Buz hokeyi” adıyla verilmiştir ve 1 dakika 25 saniye sürmektedir. Reklamın içeriği; Ankara Belediye Başkanının evsiz çocuklar için bir buz hokeyi salonu yaptırıp onları sporla nasıl buluşturduğu, sosyal sorumluluk bağlamında oluşturulmuştur. Reklam filmi dış ses; “Her şey bir hayalle başladı...” ifadesiyle başlamaktadır ve reklam filmi boyunca sokak çocukları, buz pistinde yapılan çalışmalar, katıldıkları maçlar, görseller ve reklam metniyle reklama yerleştirilmiştir. Son karede reklam filmi; “Memleket işi gönül işi” sloganıyla bitirilmiştir.

##### 4.3.3.“Benim Başkanım” Siyasal Reklam Filmi

Üçüncü reklam ise (<https://www.youtube.com/watch?v=QA2JiPH1g6Q>); “Benim başkanım” adıyla yayınlanmıştır. Reklamın içeriği ise; vatandaşların bir belediye başkanından neler bekledikleri üzerine yapılandırılmıştır. Toplumun birbirinden farklı kesimlerinden vatandaşların; “Başkan olunca ne yaparsın...” cümlesiyle başlayan ve her birinin sonuna hizmetlerin eklendiği bir metin üzerinden kurgulanmıştır. Reklam filmi vatandaşların; “... Benim başkanım” şeklinde sahiplenici bir ifadeyle devam etmiş ve en sonunda; “Belediye işi gönül işi” sloganıyla bitirilmiştir.

#### 4.4. Çalışmanın Sorunsalı ve Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. İzleyicilerin siyasal reklamlara yönelik tutumları nelerdir?

2. Farklı izleyiciler aynı siyasal reklamları aynı biçimde alımlamakta mıdır?
3. İzleyicilerin siyasal reklamları okuma biçimleri Hall'ün medya metinlerini okuma biçimlerinden hangisine uymaktadır?
4. İzlenen siyasal reklamlar izleyici üzerinde hangi duygusal etkileri yaratmaktadır?
5. İzlenen siyasal reklamlar izleyici üzerinde hangi düşünsel etkileri yaratmaktadır?
6. İzleyiciler kendilerinin ikna edilmesi üzerine siyasal reklamlara yerleştirilen mesajları alımlayabilmekte midirler?
7. Siyasal reklamlar izleyicilerin oy verme davranışında bir etkisi bulunmakta mıdır?

#### **4.5. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Stuart Hall'ün kodlama kodaçıklama yaklaşımından doğan nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalar sosyal olayları anlamada oldukça etkili bir araştırma yöntemidir. İnsan içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle sürekli değişme eğilimindedir. Bu bakımdan insanları sınırlı kalıplarla değil esnek bir anlayışla incelemenin, sosyal bilimler açısından daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmalar bu yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Demir, 2009: 287). Alımlama analizi ise alımlama sürecini çözümleyebilmek amacıyla, medya söylemleri ile izleyici söylemlerini karşılıklı olarak okuma şeklindedir. İzleyici söylemleri, küçük ölçekli gruplarda, katılımcı gözlem yöntemi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla öğrenilir ve toplanır. İzleyici söylemleri ile medya söylemlerini karşılaştıran alımlama çalışmaları, belirli içeriklerin özgün izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını çözümlemektedir. İzleyicinin yaşadığı toplumsal bağlamı, diğer kültürel ve siyasal alanlarla ilişkisini de göz önünde bulunduran bu araştırmalar, izleyicinin özgün yorumlayıcı aracılığıyla, toplumsal anlam inşasına ve kültürel oluşumlara nasıl katkıda bulunduğunu da tespit etmeye çalışmaktadır (İrvan, 1994- 1995: 206).

Bu yöntem çerçevesinde veri toplama olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu reklamlarla ilgili 19- 21 yaş aralığında, 5 kız, 5 erkek olmak üzere toplam 10 üniversite öğrencisine, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanan 14 soru yöneltilmiştir. Reklamların katılımcılarda ne gibi hisler, duygular ve düşünceler yarattığını öne çıkarmak üzere 10 ana soru hazırlanmış ve bazılarıyla bağlantılı 4 alt soru geliştirilmiştir. Sorulardan 6. ve 7. sorular, hem tutarlılığı ölçmek için kontrol amaçlı hem de 5. sorunun detaylandırılması amacıyla sorulmuştur. Her bir katılımcıya bu sorular yöneltilerek, cevapları yazılarak kayıt altına alınmıştır.

#### **4.6. Çalışmanın Bulguları ve Yorumlanması**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal reklamlarının alımlama analizini yapmak üzere reklam filmlerinin izletildiği örnekleme olarak 10 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatta sorulan yapılandırılmış sorular ve alınan cevaplar sırasıyla aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

**Tablo 1**

<b>İzlediğiniz reklam filmlerinden en çok ilginizi çeken hangisidir? Neden?</b>
<b>K1:</b> <i>Buz hokeyi reklamı. Sosyal bir konudan bahsedildiği ve soruna çözüm getirildiği için.</i>
<b>K2:</b> <i>Hiçbirisi ilgimi çekmedi.</i>
<b>K3:</b> <i>Gönül işi reklamı. Gönül işi olarak gerçekten gönülden uygulanıyor mu diye düşündüm.</i>

<b>K4:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Kazandığı seçimlerdeki oy oranlarına ve anlattıklarını gerçekten yapıp yapmadıklarını ölçüp tarttım. Bazıları doğru ama biraz da abartı var bence.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Yapılması gereken yardım gibi şeyler biraz abartılmış.</i>
<b>K6:</b> <i>Gönül adamı. Milletin nasıl geliştiği ve ülkenin nereden nereye geldiği anlatıldığı için. Eski mantık ve yöntemlerin yerinin, yeni mantık ve yöntemlere bırakıldığında nasıl değiştiğini gösteriyor.</i>
<b>K7:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Topluma yapılan yardımları anlattığı için ilgimi çekti.</i>
<b>K8:</b> <i>Müptezellerden milli takım kurulan reklam. Ülkeyi temsil edecek daha iyi sporcular varken onların tercih edilmemesi nedeniyle.</i>
<b>K9:</b> <i>Gönül adamı reklamı. İnsanların gönlünü, kalbini kazanmayı, insanların iyi niyetini, maddi durumunu ve vicdanını kullanarak yaptıkları ve maddiyatı öne çıkardıkları için.</i>
<b>K10:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Tüylerim diken diken oldu.</i>

İlk soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; dördünün egemen okumayla, üçünün müzakereli okumayla ve üçünün de karşıt okumayla verildiği görülmektedir. Egemen okumayla cevap verenlerin; yapılanları reklamların da vurguladığı “gönül” kavramıyla ilişkilendirerek, topluma yapılan iyilikler olarak değerlendirip, duygusal açıdan etkilendikleri için verdikleri görülmektedir. Müzakereli cevap veren katılımcıların, reklamları izledikten sonra mantık süzgecinden geçirerek doğru olup olmadığını sorgulamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Karşıt okumaların ise yapılanları dikkate almaması, duyguların sömürüldüğü gerekçesiyle eleştirel değerlendirilmesi ve gösterilenlere inanmaması nedeniyle yapıldığı görülmektedir. Genel olarak gönül adamı reklamının ilgi çekmesinde, reklamda duygusal unsurların ve yapılan hizmetlerin ön plana çıkması etkindir ve egemen okuma yapanlar reklamın bu yönünden etkilenmişlerdir. Müzakereli okuma yapanlara göre reklamda öne çıkartılan hizmetler rasyonel açıdan değerlendirilmiştir. Karşıt okuma yapan katılımcılar ise reklamda anlatılanları inandırıcı bulmamıştır. Bunda ideolojik bir kapanmanın yaşandığı söylenebilir.

**Tablo 2**

<b>İzlediğiniz reklam filmlerinde sizce en çok hangi konuya/konulara yoğunlaşmıştır?</b>
<b>K1:</b> <i>Sadece duyguları etkilemeye çalışmış. Ak Parti'yi ve Cumhurbaşkanı güçlü ve sevilen kişi ve parti olarak konumlandırmıştır.</i>
<b>K2:</b> <i>Özel bir konu hissedemedim. Dağınıktı.</i>
<b>K3:</b> <i>Halkın sorunları ve bu sorunların çözülmüş olarak gösterilmesi.</i>
<b>K4:</b> <i>Vatan, halk ve Cumhurbaşkanı.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül bağına yoğunlaşmıştır.</i>
<b>K6:</b> <i>Memleketin gelişimi ve millet için yapılan çalışmalara yoğunlaşmıştır.</i>
<b>K7:</b> <i>Geçmişten bugüne kadar olan değişikliklere odaklanılmış.</i>
<b>K8:</b> <i>Halkın seçimimiz, halktan biriyiz.</i>
<b>K9:</b> <i>İnsanlara yapılan ve aslında yapılması gerekenlerin, “biz yaptık” şeklinde gösterilmesi.</i>
<b>K10:</b> <i>Ülkenin eski durumu ve şimdiki yenilikleri.</i>

İkinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; cevaplardan beşinin egemen okumayla, dördünün müzakereli okumayla ve birinin karşıt okumayla verildiği görülmüştür. Egemen okuma yapan



katılımcıların direkt olarak, reklamlarda öne çıkartılan, vatan, millet, memleket gibi kavramların etkisinde kalarak alımladığı, müzakereli cevap veren katılımcıların ise reklamlarda gösterilen hizmetlere ve verilen mesajlara, şüpheli yaklaşarak alımladığı görülmüştür. Karşıt okuma yapan tek katılımcının ise bütünüyle eleştirel yaklaşarak ve ideolojik kapanma göstererek okuma yaptığı görülmüştür. Genel olarak reklamlarda yoğunlaşılın duygusal unsurlar ve hizmetler, katılımcılar tarafından açıkça algılanmıştır. Ancak müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların, reklamlarda verilen mesajları, kandırmaca olduğunu düşünerek ve normalleştirerek alımladığı görülmektedir.

**Tablo 3**

<b>İzlediğiniz reklam filmleri sizde bir duygu uyandırdı mı? Uyandırdıysa hangi unsur, nasıl bir duygu uyandırdı?</b>
<b>K1:</b> <i>Coşku uyandırdı. Türk bayrakları ve Cumhurbaşkanı'nın hitabet şekli nedeniyle.</i>
<b>K2:</b> <i>Uyandırdı. Ak Parti'nin üretimden vazgeçtiğini, yapacak bir şeyi kalmadığını hissettirdi.</i>
<b>K3:</b> <i>Halk olduğumuz için, halkın eskiden ve şu anda da olan sorunları (evsiz çocuklar, uyuşturucu bağımlısı çocuklar gibi) üzüntüyle hafif bir tebessüm yarattı.</i>
<b>K4:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K5:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K6:</b> <i>Hiçbir duygu uyandırmadı.</i>
<b>K7:</b> <i>Küçük bir etkilenme hissettim.</i>
<b>K8:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K9:</b> <i>Uyandırdı ama tek bir olay. Uyuşturucu bağımlısı çocuklara yardım edilmesi.</i>
<b>K10:</b> <i>Uyandırdı. Birlik duygusu.</i>

Üçüncü soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; üçünün egemen okumayla, üçünün müzakereli okumayla ve dördünün de karşıt okumayla verildiği görülmektedir. Egemen okumayla cevap veren katılımcıların; reklamlarda öne çıkartılan duygusal unsurlarla bağlantı kurarak etkilendikleri için cevap verdikleri görülmüştür. Müzakereli okumayla cevap veren katılımcıların; reklamların objektif olmadığı ve sadece olumlu durumların öne çıkarılmasıyla oluşturulduğu gerekçesiyle cevap verdiği görülmüştür. Diğer taraftan karşıt okumaların ise; bir neden belirtilmeksizin doğrudan eleştirel şekilde verildiği ortaya çıkmıştır. Sadece bir cevabın; reklamlarda rasyonel ikna yaratacak bir veri olmadığı için duygusal bağ kurulmaya çalışıldığı gerekçesiyle karşıt okuma yapılarak verildiği görülmüştür. Bu yönüyle araştırma sorularından olan; reklamların hangi duygusal etkiyi yarattığını ortaya koyan cevaplar alınmıştır. Yapılan egemen okumaların coşku, birlik, yardım gibi duygular oluşturduğu, müzakereli okuma yapan katılımcıların, reklamlarda duygusal unsurlar buldukları halde güvenilir bulmadıkları için etkilenmedikleri, karşıt okuma yapanların ise hiçbir duygusal unsur bulamadıkları ve etkilenmedikleri yönünde bir yaklaşım sergilemişlerdir.

**Tablo 4**

<b>İzlediğiniz reklam filmlerini düşünsel olarak gerçekçi/inandırıcı buldunuz mu?</b>
<b>K1:</b> <i>Sadece reklam olarak izleyince evet. Ama bir yönlendirme var tabii ki.</i>
<b>K2:</b> <i>Kesinlikle hayır.</i>

<b>K3:</b> Her siyasetçi gibi kendilerini iyi göstermeye çalışıyorlar. Sorunların bazıları çözülmüş olabilir ama bu çözümlerden sonra gelen sorunlar ülkede nasıl etkiler yaratıyor, onlara da bakmak lazım.
<b>K4:</b> Hayır bulmadım.
<b>K5:</b> İnandırıcı bulmuyorum.
<b>K6:</b> Gerçekçi bulmadım ama hep olumlu yönlerinden bahsedildiği için inandırıcı olabilir.
<b>K7:</b> Ayın görünen tarafı gerçekçiydi ama karanlık tarafı belirsiz.
<b>K8:</b> Hayır.
<b>K9:</b> Gerçekçi değil çünkü bizim paralarımızla yapılanları biz yaptık şeklinde gösteriyorlar.
<b>K10:</b> Evet inandırıcı buldum.

Dördüncü soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; sadece bir katılımcının egemen okumayla, dört katılımcının müzakereli okumayla, beş katılımcının ise karşıt okumayla cevap verdiği görülmüştür. Cevaplarda dikkat çeken; müzakereli okumayla cevap veren katılımcıların, reklamlarda öne çıkarılan olumlu durumlara inandıkları ancak, reklamlarda ifade edilmeyen olumsuzlukların da olduğu ya da inanılmasının, sadece olumlu durumlardan bahsediliyor olmasından kaynaklandığı yönünde düşüncelerinin olmasıdır. Diğer taraftan egemen ve karşıt okumayla verilen cevaplarda bir açıklama yapılmaksızın direkt cevaplar verilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar, araştırma sorularından olan; reklamların hangi düşünsel etkiyi yarattığına yöneliktir. Diğer sorularda ortaya konan; reklamlarda duygusal unsurların ön planda olduğuna yönelik durumlar, bu soruda çoğunlukla düşünsel bir etki bulunamamasını doğrulamaktadır.

Tablo 5

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok aklınızda kalan unsur/unsurlar nedir?</b>
<b>K1:</b> Cumhurbaşkanı ve kalabalık kitleler.
<b>K2:</b> Cumhurbaşkanı'nın halkı selamlama şekli.
<b>K3:</b> Gönül işi unsuru yani, ülkenin her tarafı sizi sevmeyebilir ancak işlerini gönülden yaptıkları.
<b>K4:</b> Kendi yaptıkları olumlu şeyleri abartarak göstermeleri.
<b>K5:</b> Abartılı oluşu.
<b>K6:</b> Millet ve memleket.
<b>K7:</b> Reklamların geneli zaten toplumu öne çıkartır, akılda kalıcı başka bir unsur yoktur.
<b>K8:</b> Müptezel milli takımı.
<b>K9:</b> Uyuşturucu bağımlısı çocuklar.
<b>K10:</b> Birlik duygusu unsuru.

Beşinci soruya verilen cevaplara bakıldığında; altı katılımcının egemen okumayla, bir katılımcının müzakereli okumayla ve üç katılımcının karşıt okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Egemen okumayla yapılan kodaçımamalara bakıldığında; reklamlarda sıklıkla gösterilen Cumhurbaşkanı ve kalabalık kitlelerin, katılımcıların dikkatini çektiği ve millet, memleket, birlik gibi unsurları reklamlarda da amaçlandığı üzere, hedef kitlenin egemen okumayla alımladığı görülmektedir. Müzakereli okuma yapan katılımcının, yapılanları olumlu gördüğü ancak abartılı bulduğu, karşıt okuma yapan katılımcıların ise; olumlu bir unsur bulamadıkları için eleştirel baktıkları görülmüştür. Olumlu bir unsur bulamamalarında ideolojik kapanma etkendir. Reklamların tümünden akılda kalıcı unsurlar öne sürülmüştür. Ancak,

müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların aklında kalan unsurlar olmasına rağmen, bunu siyasi partiden bağımsız ve sıradan bir durum olarak ifade etmişlerdir.

**Tablo 6**

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok hangi kavram/söylem öne çıkarılmıştır?</b>
<b>K1:</b> <i>Gönül kavramı, gönül adamı, gönül işi.</i>
<b>K2:</b> <i>Gönül.</i>
<b>K3:</b> <i>Gönül kavramı.</i>
<b>K4:</b> <i>Gönülden yapmak.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül bağı kavramı çok fazla tekrarlanmış.</i>
<b>K6:</b> <i>Millet işi gönül işi.</i>
<b>K7:</b> <i>Millet ve ülke kavramı ön plandadır.</i>
<b>K8:</b> <i>İçinizden birisiyiz.</i>
<b>K9:</b> <i>Gönül işi ve gönüllerimizi birleştirelim.</i>
<b>K10:</b> <i>Biz kavramı ve birlik duygusu.</i>

Altıncı soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; genel olarak reklamda öne çıkarılmak istenen kavramların neredeyse tüm katılımcılara ulaştığı görülmüştür. Bu açıdan egemen okumayla kodaçılmaların yapıldığı söylenebilir. Katılımcıların eleştirel bir yaklaşım sergilemediği görülmüştür. Ancak bu sorunun genel olarak reklamlarda öne çıkan unsura yönelik olduğu, dolayısıyla müzakereli ve karşıt okuma yapabilecek detaya sahip olmadığı belirtilmelidir. Böylece reklamlarda verilmek istenen kavramların aslında katılımcılara açıkça ulaştığı ancak, diğer sorularla bağıntı kurulduğunda katılımcıların bu kavramları ve söylemleri nasıl alımladığına yönelik cevaplar bulunabildiği görülmektedir.

**Tablo 7**

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok aklınızda kalan görsel nedir?</b>
<b>K1:</b> <i>Türk bayrakları.</i>
<b>K2:</b> <i>Cumhurbaşkanı.</i>
<b>K3:</b> <i>Buz hokeyi oynayan çocuklar.</i>
<b>K4:</b> <i>Kıvrıkcık turuncu saçlı bir kadın.</i>
<b>K5:</b> <i>Kötü halde olan insanlara yapılan yardımlar.</i>
<b>K6:</b> <i>Çöp dağının yıkılması.</i>
<b>K7:</b> <i>Sokakta kalan insanlara yardım edilen sahne.</i>
<b>K8:</b> <i>15 Temmuz olayında emirleri uygulayan erlerle halkın karşı karşıya kalması.</i>
<b>K9:</b> <i>Uyuşturucu bağımlısı çocukların azmi.</i>
<b>K10:</b> <i>Ülkemizin geçmiş zamanlarda bidonlarla su taşıması.</i>

Yedinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; sekiz katılımcının reklamda öne çıkarılmak istenen Türk bayrağı, Cumhurbaşkanı, halk gibi unsurları alımladığı dolayısıyla, egemen okumayla kodaçımı yaptığı, bir katılımcının ise olumlu veya olumsuz bir ifadede bulunmayıp, ülke olarak yaşanan farklı bir olumsuzluğa dikkat ettiği ve müzakereli okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Bir katılımcının ise konuyla ilgisi olmayan sıradan bir unsura dikkat ettiği görülmektedir. Bu soruda da altıncı soruya benzer

şekilde, müzakereli ve karşıt okuma yapmaya uygun bir detay bulunmamakta, sadece görsellerin akılda kalıcılığı görülebilmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda öne çıkartılmak istenen görseller, katılımcıların da aklında kalmıştır ancak, bunun katılımcılarda bir tutum veya davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı diğer sorularla bağlantı kurulduğu takdirde ortaya konabilmektedir.

Tablo 8

İzlediğiniz reklamlarda öne çıkarılan kavram ve görsellerle sizce ne hedeflenmiştir?
<b>K1:</b> "Türk" ideolojisi vurgulanmış, halk duygusal olarak etkilenmeye çalışılmıştır.
<b>K2:</b> Bizi sevin ve oy verin.
<b>K3:</b> Toplumun iyi gidişatını göstermek istemişler.
<b>K4:</b> İnsanların beynini yıkama.
<b>K5:</b> Bu zamana kadar yaptıklarını göstermek istemişler.
<b>K6:</b> Oy toplamak hedeflenmiştir.
<b>K7:</b> Toplumunu ikna etmek.
<b>K8:</b> Halkın seçtiği kişileriz yine bizi seçin.
<b>K9:</b> Vicdanlı olduklarını göstererek öne çıkmışlar.
<b>K10:</b> Gelişimi göstermek hedeflenmiştir. Şimdi daha da iyisini yapabiliriz.

Sekizinci soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; genel olarak siyasal reklamlarda hedeflenen kamuoyu oluşturma ve oy toplama amacıyla verilen duygusal ya da rasyonel mesajların, neredeyse tüm katılımcılar tarafından alımlandığı görülmüştür. Dört katılımcının reklamları onaylayarak egemen okumayla kodaçıklama yaptıkları, beş katılımcının daha üstü kapalı şekilde cevap vererek müzakereli okuma yaptığı ve bir katılımcının direkt olarak karşıt okumayla kodaçıklama yaptığı görülmüştür. Yapılan egemen okumalarda, reklamlarda hedeflenenler, katılımcılar tarafından onaylanarak sunulmaktadır. Müzakereli okuma yapan katılımcılar, hedeflenenleri alımlamışlar ancak, temkinli yaklaşarak sınırlı ölçüde aktarmışlardır. Karşıt okuma yapan katılımcı ise doğrudan kandırmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9

İzlediğiniz reklam filmlerinden aldığınız ana mesaj nedir?
<b>K1:</b> Biz çok güçlüyüz ve her dönem halk bizi seçti.
<b>K2:</b> Sadece bizi sevdiğiniz için bize oy verin, çünkü elimizde bir şey yok.
<b>K3:</b> Yaptıkları her şeyi gönülden yaptıklarını ve halkın da gönülden oy verdiğini söylüyor.
<b>K4:</b> Bu devleti sanki geçmişi hiç yokmuş gibi tek başlarına var etmişler gibi bir mesaj vermeye çalışıyor.
<b>K5:</b> Toplumla aralarında aile gibi bağ olduğu fakat öyle bir bağ olmayışı.
<b>K6:</b> Ana mesaj her parti reklamında olduğu gibi oy kazanmak ve iktidar aşkı.
<b>K7:</b> Geçmişten geleceğe ne kadar değişim olduğu.
<b>K8:</b> Biz tepeden bakan siyasetçiler değiliz, içinizden biriyiz.
<b>K9:</b> Aldığım bir mesaj olmadı.
<b>K10:</b> Ülke işi gönül işi, yani hep daha iyisi için çaba göstermek.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplara bakıldığında; beş katılımcının egemen okuma yaptığı, iki katılımcının net bir cevap vermediği için müzakereli yaklaşımda bulunduğu ve üç katılımcının ise karşıt

okumayla cevap verdiği görülmüştür. Egemen okumayla yapılan kodaçılmamalarda; reklamlarda olumlu olarak sunulan tüm öğelerin olumlu ve onaylayıcı olarak alındığı, karşıt okumayla yapılan kodaçılmamalarda ise; reklamlarda gösterilen hiçbir içeriğin olumlu olarak alınmadığı, rasyonel bir ikna unsuru göremedikleri için eleştirel baktıkları görülmüştür. Bu yönüyle dokuzuncu sorunun, reklamın vermek istediği mesajdan ziyade, katılımcıların ne anladığı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla egemen okuma yapan katılımcıların reklamları olumlandırarak ve onaylayıcı bir tavır içerisinde alımladıkları, müzakereli ve karşıt okuma yapanların ise ideolojik kapanma ile alımladıkları görülmektedir.

**Tablo 10**

<b>İzlediğiniz reklam filmleri partiyle ilgili kanaatlerinizi olumlu veya olumsuz yönde değiştirdi mi?</b>
<b>K1:</b> <i>Reklam olarak başarılı buldum aslında ama partiyle ilgili kanaatim hala netleşmedi.</i>
<b>K2:</b> <i>Az da olsa bulunan olumlu kanaatimi olumsuz etkiledi.</i>
<b>K3:</b> <i>Duygusal olarak etkilendim. Bazı olumsuz düşüncelerim değişti diyebilirim.</i>
<b>K4:</b> <i>Kanaatim olumsuz yönde.</i>
<b>K5:</b> <i>Reklamlardan etkilenmedim.</i>
<b>K6:</b> <i>Genel olarak hangi parti olursa olsun seçim reklamlarını inandırıcı bulmuyorum hepsinin amacı belli çünkü.</i>
<b>K7:</b> <i>Hala kafamda belirsizlikler var.</i>
<b>K8:</b> <i>Olumsuz kanaatimde bir değişiklik olmadı.</i>
<b>K9:</b> <i>Bazı olumsuz düşüncelerim reklamları izlerken gölgede kaldı.</i>
<b>K10:</b> <i>Başarılı buldum, kanaatimde olumsuz yönde bir değişiklik olmadı.</i>

Onuncu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; üç katılımcının egemen okumayla kodaçımı yaptığı, üç katılımcının müzakereli ve üç katılımcının karşıt okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Bir katılımcının ise izlediklerinden bağımsız, genel fikrini öne sürdüğü görülmüştür. Ancak cevapların çok çeşitli şekillerde verilmiş olması, reklamların etkisinin net bir şekilde ölçülmesinin zor olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, çoğunlukla müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların olması, reklamlarda ikna edici duygusal ve rasyonel mesajlar olmasına karşın, hedef kitlede parti ile ilgili olumlu yönde bir tutum veya davranış geliştirilmesine etki etmediğini göstermektedir. Partiye yönelik olumlu kanaati bulunan katılımcılarda ise bu durumu pekiştirmenin ötesine gidememektedir. Bu yönüyle araştırma sorularından biri olan, reklamların hedef kitlenin oy verme davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığına yönelik sorunun cevabı da etkisi olmadığı şeklinde ortaya çıkmış bulunmaktadır.

## **5.SONUÇ VE TARTIŞMA**

31 Mart 2019 Yerel Seçimi için, iktidar olan Ak Parti'nin televizyon ve dijital medya üzerinden yayınladığı üç siyasal reklam filminin, örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisi üzerinde, yapılandırılmış 14 soru ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatla, reklam mesajlarını alımlarken nasıl bir okuma gerçekleştirdiklerini nitel olarak ortaya koymak üzere yapılan Hall'ün alımlama analizi kapsamında, çalışmada belirlenen araştırma sorularının tümüne yanıt bulunmuştur. Bu doğrultuda; çoğunlukla egemen okuma biçimini kullandıkları, müzakereli ve karşıt okumalarla verilen cevapların da anlamlı sayılabilecek bir seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Kodaçılmamalar her ne kadar çoğunlukla egemen okuma ile yapılmış

olsa da bu durumun, verilen diğer cevaplara bakıldığında, katılımcıların reklamını izlediği partinin taraftarı olmasından kaynaklandığını, karşıtı olan katılımcılarda ise ana mesajların açıkça anlaşılabilmesine rağmen, siyasal reklamların, seçmenin oy verme davranışını istenilen yönde değiştirmeye yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca, siyasi partiye olumlu bakanlarda, birlik, beraberlik, kardeşlik, güç gibi duygu ve düşünceler yaratırken, olumsuz bakanlarda ise güvensizlik, kandırmaca gibi olumsuz duygu ve düşünceler yarattığı tespit edilmiştir.

Seçmen kitlenin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda ve buna karşılık, çalışmanın 10 kişi ile sınırlandırılmış bir örneklem üzerinde uygulanmış olması dikkate alındığında, bu tür çalışmaların genel bir çıkarım yapmaya elverişli olmadığını ancak, kısıtlı olarak bazı sonuçlara ulaşılabildiğini ifade etmek gerekmektedir.

Diğer taraftan reklam filmlerinde “gönül işi”, “gönül adamı” gibi duygusal kavramların öne çıkarılması ve reklamlarda bir bütünlük oluşturulmasıyla, düşünsel ikna yönteminden çok, duygusal iknaya yoğunlaşıldığı görülmüştür. Bu durumu katılımcıların verdikleri cevaplar da ortaya koymaktadır. Bu duygusal unsurlar bazı reklamlarda öne çıkartılan ve Ak Parti'nin iktidar olmadan önceki Türkiye ile iktidar olduktan sonraki Türkiye karşılaştırmaları ve ileri sürülen hizmetlerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Çalışma, siyasal reklam alımlama analizleri kapsamında yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığına, benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Örnek vermek gerekirse; Şeker ve İşleyen' in (2012: 348) 2011 genel seçimlerinde CHP'nin siyasal reklam filmleri üzerinde yaptığı çalışmada; siyasal reklamların izler kitle üzerinde amaçlandığı şekilde kapsayıcı bir sonuca ulaşamadığı, katılımcıların üç okuma biçimine yönelik de algılar sergilediği ifade edilmiştir. Serttaş ve Güngör'ün (2015: 134) yaptığı siyasal reklam alımlama çalışmasının sonucuna göre ise yine benzer şekilde; katılımcılar parti yandaşı ise umut, tutku, korku, gurur, milli ve manevi değerlere bağlılık gibi etkiler uyandırırken; olumsuz düşünen grupların tutumlarını değiştirmekte etkili olmadığı öne sürülmüştür. Son olarak Topbaş'ın (2018: 107) siyasal reklam alımlama çalışmasında; reklam filmlerinin izleyicide tutum, davranış, düşünce, kanaat değişikliği yaratma konusunda istenilen etkiyi oluşturmadığı ve radikal değişimlere yol açmadığı ifade edilmiş, izleyicilerin sorulara farklı anlamlandırma süreçleriyle yaklaştığı ve kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi gösterdiği belirtilmiştir.

Sonuç olarak; siyasal reklamların hedef kitle üzerinde etkili olduğu ancak yine de izleyici kitlenin aktif konumu nedeniyle mesajların her zaman iletilmek istenen şekliyle hedef kitleyle buluşmadığı, seçmen kitlenin bir karara varmasında çok farklı unsurların etken olması sebebiyle, siyasal reklamların hedef kitlenin kanaatine etki etmede tek başına yetersiz olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Bu bağlamda, hedef kitlede istenen düşünce ve davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için, siyasal iletişimi, salt seçim reklamı olarak görmemek ve kapsamını genişleterek, hedef kitleye ulaşabilmek gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma için yapılan literatür taramaları ve uygulama sonucunda, siyasal iletişim uygulamalarının, literatürünün ve akademik çalışmaların artırılması ve çeşitlendirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, 88 (4), 829-838. İnternet Erişimi: [https://www.jstor.org/stable/2082710?seq=2#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2082710?seq=2#metadata_info_tab_contents), Erişim Tarihi:30.07.2019).
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doymulardan Bağlımlılığa, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 32- 60.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73- 106.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, Kılıçaslan, E. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim*. Paradigma Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Editör: Dr. K. Böke). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Eroğlu, Y. B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 25, s. 169- 180.
- Gunsch, M. A., Brownlow, S., Haynes, S. E. & Mabe, Z. (2000). Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 27-42.
- Göker, G. ve Alpman, S. P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık, *E-Journal of New World Sciences Academy*, I. (5).
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Wills (Ed.), *Culture, Media, Language* içinde, Unwin Hayman, London.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Der.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde, Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. (Haz. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* içinde, Su Yayınları, İstanbul.
- İnal, M. A. (1996). *Haber Okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (1994- 1995) Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi. *İLEF Yıllık 94, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Ankara.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). *İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek*, (Ş. Yavuz ve Y. Yavuz, Çev.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. Bruce I. Newman (Edited by). *Handbook of Political Marketing*, (423- 438), Sage Publications, London.

- Kaid, L.L., (2008). Political Advertising. Encyclopedia of Political Communication, Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Los Angeles: Sage Publications, pp: 558–566.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Semetko, H. A. (2002). *Election Campaigns And Media Effects*. (Ed. J. R. Schement), Encyclopedia Of Communication And Information, Gale Group Thomson Learning, 284-290, New York.
- Serttaş, A. ve Güngör, A. (2015). AKP'nin 2015 Genel Seçimlerinde Yayınlanan Televizyon Reklamlarının Alımlaması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık, s. 121- 136.
- Shles, L. (1991). Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates. Frank Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, Vol. 1: Psychological Processes, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 133-162.
- Smith P. (2007). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.), Babil Yayınevi, İstanbul.
- Surlin, S. H. & Gordon, T. F. (1977). How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference *Political Advertising*. *Journalism Quarterly*, 54 (1), 89-98.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar 2007/2, s.119- 131.
- Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 5, S. 4, s.105- 117.
- Şeker, T. Ve İşleyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi, *Selçuk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Dergisi*, C. S. 32, s. 327- 349.
- Şeker, T. ve Tiryaki, S. (2013). Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi, *Global Media Journal*, 196- 212.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği, *Atatürk İletişim Dergisi*, C. S. 15, s. 89- 110.
- Turner, G. (1996). *British Cultural Studies*. Routledge, London.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramlarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Basım, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- <https://www.youtube.com/watch?v=0GYYesp0Oqs> (Erişim tarihi: 20.01.2019).



<https://www.youtube.com/watch?v=6IMrnIIHbEg> (Erişim tarihi: 09.02.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=QA2JiPH1g6Q> (Erişim tarihi: 19.02.2019).