



**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**

**BALIKESİR UNIVERSITY**  
**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE**

ISSN 1301-5265 Cilt: 20 - Sayı: 37, Haziran 2017

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**



**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**

**BALIKESİR UNIVERSITY**  
**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE**

ISSN 1301-5265 Cilt: 20 - Sayı: 37, Haziran 2017

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi>



**Balıkesir Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**

Cilt: 20 - Sayı: 37, Haziran 2017

**Balıkesir University**  
**The Journal of Social Sciences Institute**

Volume: 20 - Number: 37, June 2017

**ISSN: 1301-5265**

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DERGİSİ**

**Haziran 2017 Cilt: 20 Sayı: 37**

**SAHİBİ / Owner**

Balikesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü adına  
Balikesir Üniversitesi Rektörü  
Prof. Dr. Kerim ÖZDEMİR

**EDİTÖRLER / Editors**

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN  
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN  
Yrd. Doç. Dr. Alper UZUN

**Yazı İşleri / Editor in Chief**

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

**Sekreteryası / Secretary**

İbrahim Halil KAZOĞLU  
Ozan KALAYCIOĞLU

**YAZIŞMA ADRESİ / Correspondence Address**

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Balikesir Üniversitesi Rektörlüğü,  
Çağış Yerleşkesi 10145 BALIKESİR  
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi>  
Tel / telephone: 0 266 612 14 00 / 1401  
Belgegeçer / Fax: 0 266 612 13 07  
Elmek / E-mail: sbederji@balikesir.edu.tr

**DANIŞMA KURULU / Advisory Board**

Prof. Dr. Hüseyin AKAY (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet BAŞTÜRK (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tamer BOLAT (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şenol ÇELİK (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. İsmet ÇETİN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Elif ÇİMEN (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali DUYMAZ (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Metin EKİCİ (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bahattin KAHRAMAN (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ (Bandırma 17 Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah KÖSE (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet NARLI (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Öcal OĞUZ (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ (University of Central Florida)  
Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma 17 Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ (Bandırma 17 Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. E. Murat ÖZGÜR (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER (İzmir Demokrasi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fahri ÇAKI (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Zübeyde Güneş YAĞCI (Balikesir Üniversitesi)

**BALIKESİR UNIVERSITY**  
**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**  
**INSTITUTE**

**June 2017 Volume: 20 Issue: 37**

**YAYIN KURULU / Editorial Board**

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN (Balikesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Alper UZUN (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU (Balikesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ertan ÖRGEN (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Dilek İNAN (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. M. Cem KIRANKABEŞ (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet KÖÇ (Balikesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erdoğan TEZCİ (Balikesir Üniversitesi)

**SOBED KURUMSAL**

Balikesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yılda iki kez yayımlanan  
ulusal hakemli bir dergidir.

**DERGİMİZİN TARANDIĞI İNDEKSLER**

**ULAKBİM**

Ebscohost  
Index Copernicus  
Akademik Kaynak İndeksi (ResearchBib)  
Türk Eğitim İndeksi  
Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)  
Akademik Türk Dergileri İndeksi (Akademik Dizin)  
Akademik Araştırmalar İndeksi (Acar Index)



**CORPORATE IDENTITY**

Balikesir University The Journal of Social Sciences  
Institute is a scientific refereed national journal which  
is published twice a year.

**ABSTRACTED AND INDEXED IN FOLLOWING INDEXES**

**ULAKBİM**

Ebscohost  
Index Copernicus  
Academic Resource Index (ResearchBib)  
Türk Eğitim İndeksi  
Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)  
Akademik Türk Dergileri İndeksi (Akademik Dizin)  
Akademik Araştırmalar İndeksi (Acar Index)

**BASKI HAZIRLIK: Detay Yayıncılık, Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay-Ankara 312.434 0949, e-posta: detayyay@gmail.com**

**BASKI/ÇİLT:** Bizim Büro Matbaacılık ve Basimevi, 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Tel: (0312) 229 9928, Sertifika No: 26649

**BU SAYIDA GÖREV ALAN HAKEMLER\***

Prof. Dr. Ali DUymAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali ERGUR (Galatasaray Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Beyhan KEŞİK (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Binnur YEŞİLYAPRAK (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Canan ÇETİN (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ertan ÖRGEN (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feride Doğaner GÖNEL (Yıldız Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Filiz GİRAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Gülay EKİCİ (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Halil SEYİDOĞLU (Doğuş Üniversitesi)  
Prof. Dr. İsmet ÇETİN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kaya YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet NARLI (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat AKIN (Ömer Halisdemir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat KARABULUT (K. Sütçü İmam Üniversitesi)  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR (Celal Bayar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şermin KÜLAHOĞLU (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Abdullah AYDIN (Kastamonu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe CANATAN (Gazi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe Derya IŞIK (Bartın Üniversitesi)  
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU (M. Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Doç. Dr. Cem BALÇIKANLI (Gazi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Deniz Beste ÇEVİK KILIÇ (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erdiñ PARLAK (Ordu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erdoğan TEZCİ (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kamile GÜLÜM (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Metin ÖZDEMİR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa Cevat ATALAY (Namık Kemal Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa GÜÇLÜ (Erciyes Üniversitesi)

**REFEREES OF THIS ISSUE\***

Doç. Dr. Raşan ÇETİNKAYA (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ (Kafkas Üniversitesi)  
Doç. Dr. Semra DEMİR (Erciyes Üniversitesi)  
Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR (Mersin Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yakup YILMAZ (Kırklareli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yılmaz KARADENİZ (Amasya Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Arman Zafer YALÇIN (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Arzu TAŞCAN (Celal Bayar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cansel OSKAY (Mersin Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. D. Başak AKMAN YEŞİLEL (19 Mayıs Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Doğan Doğru YAVAŞLI (Ahi Evran Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER (Yaşar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Elif GÜVEN (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Evrim ÇETİNKAYA YILDIZ (Erciyes Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ (Kocaeli Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Fikret SÖZBİLİR (Artvin Çoruh Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Filiz GÜLTEKİN (Uludağ Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Hafize MEDER ÇAKIR (Pamukkale Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Hakan YILMAZ (Anadolu Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim ÖZMEN (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Hatice KADIOĞLU ATEŞ (S. Zaim Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Murat BİCİL (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. İsmet KOÇ (Celal Bayar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt GÜNDÜZ (Şüleyman Demirel Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Müfit ŞENEL (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Nihat UYANGÖR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Özge GENÇEL ATAMAN (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Rıza ÖZTÜRK (Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Selvihan KILIÇ ATEŞ (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Serdar GENÇ (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Serpil KESTANE (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Sevgi SEZER (Ankara Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN (Ç. Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK (Balıkesir Üniversitesi)

\* Öncelikle unvan daha sonra alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### COĞRAFYA

- Bakırçay Havzası'nda Rusle Modeli Kullanarak Erozyon Riskinin Değerlendirmesi..... 1**  
Şevki DANACIOĞLU  
Şermin TAĞIL

### EĞİTİM BİLİMLERİ

- Sınıf Yönetiminde Öğretmenlerin Öğretimsel Liderlik Rollerini..... 19**  
Esen ALTUNAY
- Üniversite Öğrencilerinin Ego Durumları: Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri, Ailelerdeki Koruyucu Etkenler ve Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi..... 45**  
Halil EKŞİ  
Durmuş ÜMMET  
Emine Beyza ÖZOĞLU
- Bibliyoterapi Programının Üstün Zekâlı ve Yetenekli Öğrencilerin Öz Saygı Düzeylerine Etkisi..... 73**  
Marilena Z. LEANA-TAŞÇILAR
- Duygusal Zekâ Seviyesi Genç Yaşta Artırılabilir: Üniversite Öğrencileri ile Yapılmış Bir Ön Çalışma..... 97**  
Bülent ŞEN

## CONTENTS

### GEOGRAPHY

**Erosion Risk Assessment Using Rusle Model in Bakırçay Basin..... 1**

Şevki DANACIOĞLU

Şermin TAĞIL

### EDUCATIONAL SCIENCES

**Teachers' Instructional Leadership Roles in Classroom Management ..... 19**

Esen ALTUNAY

**Transactional Ego States among University Students: A Study of  
According to Protective Factors, Parental Reactions to Adolescent  
Distress in their Family and Some Variables ..... 45**

Halil EKŞİ

Durmuş ÜMMET

Emine Beyza ÖZOĞLU

**Effects of Bibliotherapy Program on Self-Esteem Levels of  
Gifted Students ..... 73**

Marilena Z. LEANA-TAŞÇILAR

**Emotional Intelligence Level Can Be Increased in Young Age:  
A Preliminary Study Conducted by The University Students..... 97**

Bülent ŞEN

## İÇİNDEKİLER

### GÜZEL SANATLAR

<b>Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Yeterliklerinin Belirlenmesi .....</b>	<b>115</b>
Oğuz DİLMAÇ	
Fikri SALMAN	

<b>Müzik Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlıkları.....</b>	<b>131</b>
Şehriban KOCA	

### İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER

<b>İklim Değişikliği ile Mücadelede Karbon Piyasalarının Rolü.....</b>	<b>147</b>
Hakan ÇETİNTAŞ	
Kumru TÜRKÖZ	

### İŞLETME

<b>Çalışanların İnsan Kaynakları Uygulamalarına Kıymet-Kaynak Temelli Yaklaşım Biçimleri.....</b>	<b>169</b>
Osman BAYRAKTAR	
Hüner ŞENCAN	
<b>Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma ...</b>	<b>197</b>
Gülmüş BÖRÜHAN	
Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU	
Pervin ERSOY	

## CONTENTS

### EDUCATIONAL SCIENCES

**Assessment of Competency of Visual Arts Teacher Candidates  
for Teaching Profession Receiving Pedagogical Formation Training ..... 115**

Oğuz DİLMAÇ

Fikri SALMAN

**The Sensitivity of Music Teacher Candidates towards  
The Teaching Profession ..... 131**

Şehriban KOCA

### ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

**The Role of Carbon Markets in Combating with Climate Change ..... 147**

Hakan ÇETİNTAŞ

Kumru TÜRKÖZ

### BUSINESS

**Employees' Approaches to Human Resources Practices from the  
Asset-Resource Perspective ..... 169**

Osman BAYRAKTAR

Hüner ŞENCAN

**A Study on Retailers' Perception Towards E-Commerce and Consumers 197**

Gülmüş BÖRÜHAN

Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU

Pervin ERSOY



## İÇİNDEKİLER

<b>Denizli İlinde Konut Fiyatlarına Etki Eden Faktörlerin Panel Verilerle Analizi .....</b>	<b>219</b>
İlhan KÜÇÜKKAPLAN Figen AMCA ALDI	

<b>Pazar Kurdu Olma ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi.....</b>	<b>237</b>
Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN	

### DİL VE EDEBİYAT

<b>Konuşma Eğitimi Bağlamında Tansel Masalları ve Söylem Belirleyiciler Üzerine Bir İnceleme .....</b>	<b>253</b>
Mehmet Ali BAHAR	

<b>Edremit ve Burhaniye Tahtacılarında Hıdırellez.....</b>	<b>275</b>
Satı KUMARTAŞLIOĞLU	

### TURİZM

<b>Otel Satış Elemanlarının Grup Satışlarında Güçlendirilmelerine Dönük Algıları.....</b>	<b>293</b>
Sercan BENLİ A. Celil ÇAKICI Aysen ERCAN İŞTİN Meral ÜZÜLMEZ	

## CONTENTS

<b>A Panel Data Analysis of Factors that Affect Housing Prices in the Province of Denizli.....</b>	<b>219</b>
--	------------

İlhan KÜÇÜKKAPLAN

Figen AMCA ALDI

<b>Analysis the Power of Relationship between Market Maven and Viral Marketing.....</b>	<b>237</b>
---	------------

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

### LANGUAGE AND LITERATURE

<b>A Research on Tansel's Tales and Discourse Makers in The Context of Speaking Education.....</b>	<b>253</b>
--	------------

Mehmet Ali BAHAR

<b>The Hidirellez Celebration of Edremit and Burhaniye Tahtacis.....</b>	<b>275</b>
--	------------

Satı KUMARTAŞLIOĞLU

### TOURISM

<b>Perceptions of Hotel Sales Persons on Group Sales Empowerment.....</b>	<b>293</b>
---	------------

Sercan BENLİ

A. Celil ÇAKICI

Aysen ERCAN İŞTİN

Meral ÜZÜLMEZ

## İÇİNDEKİLER

**Tarım Turizmi Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Türkiye ve İspanya'daki Tarım Turizmi İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi ..... 313**

Makbule CİVELEK ORUÇ

Oğuz TÜRKAY

**Konya'da Keçecilik Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi ..... 339**

Yeliz PEKERŞEN

İsmail ÇALIK

**Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bulanık Vikor Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi (Türkiye Örneği)..... 357**

Mehmet SARIOĞLAN

**Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma ..... 375**

Serkan ŞENGÜL

**Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye – Yunanistan Örneği ..... 397**

Serkan TÜRKMEN

Ahmet KÖROĞLU

## YABANCI DİL

**Nitel Bir Araştırma: Öğretmen Adaylarının Konuşma Becerileri Öğretme Algıları Üzerine ..... 431**

Dilek TÜFEKÇİ CAN

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ YAYIN VE YAZIM KURALLARI ..... 459**

## CONTENTS

**The Role of Web Site in Agriculture Tourism Marketing:  
A Comparative Analysis of Agriculture Tourism Businesses in  
Turkey and Spain..... 313**

Makbule CİVELEK ORUÇ

Oğuz TÜRKAY

**The Evaluation of Felt Making Tradition in Terms of Intangible  
Cultural Heritage ..... 339**

Yeliz PEKERŞEN

İsmail ÇALIK

**Supplier Selection with Fuzzy Vikor Method in Food and Beverage  
Enterprises (Turkey) ..... 357**

Mehmet SARIOĞLAN

**Determining the Gastronomic Tourism Destinations of Turkey:  
A Case of Domestic Tourists..... 375**

Serkan ŞENGÜL

**Research of Destination Personality: The Case of Turkey and Greece ..... 397**

Serkan TÜRKMEN

Ahmet KÖROĞLU

### FOREIGN LANGUAGE

**A Qualitative Research: On Pre-Service Teachers' Perceptions of  
Teaching Speaking Skills ..... 431**

Dilek TÜFEKÇİ CAN

**PUBLICATION AND SUBMISSION POLICIES OF BALIKESİR  
UNIVERSITY THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE..... 459**



# BAKIRÇAY HAVZASI'NDA RUSLE MODELİ KULLANILARAK EROZYON RİSKİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Erosion Risk Assessment Using Rusle Model in  
Bakırçay Basin

Gönderim Tarihi: 30.05.2017

Kabul Tarihi: 22.06.2017

Şevki DANACIOĞLU\*

Şermin TAĞIL\*\*

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı Bakırçay Havzası'nda suya bağlı toprak kaybı miktarını belirlemek ve erozyon risk durumu ortaya koyarak güncel arazi kullanımı/örtüsü ile ilişkisini değerlendirmektir. Araştırmada toprak kaybı miktarı (Revised Universal Soil Loss Equation -RUSLE) yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. RUSLE yöntemi kapsamında parametrelerin elde edilmesinde karelej yöntemine göre belirlenen 108 noktadan temin edilen ve laboratuvar analizleri gerçekleştirilen toprak numuneleri, sayısal yükseklik modeli ve yağış verileri Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) teknikleri ile analiz edilmiştir. Arazi kullanımı/örtüsü durumunun tespitinde Temmuz 2013 tarihli 30m mekânsal çözünürlüğe sahip LANDSAT Operational Land Imager (OLI) uydu görüntüsü kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Bakırçay Havzası'nda suya bağlı toprak kaybı miktarının, yüksek eğim değerlerine sahip, ormansızlaşmanın fazla olduğu havza tabanını çevreleyen dağlık kütleler üzerinde en yüksek değerlere ulaştığı görülmektedir. Ayrıca Soma çevresindeki açık ocak işletmeciliğine bağlı madencilik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sahalarda erozyon riskinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mevcut arazi kullanımı/örtüsü faaliyetlerine göre toprak kaybının değerlendirilmesi ile erozyon miktarının ormanlık alanların tahribi ile meydana gelen ekili-dikili sahalarda ve mera-çalı arazilerinde artmaya başladığı tespit edilmiştir. Araştırma sahasında, madencilik ve tarımsal faaliyetlerin yol açacağı arazi örtüsü değişiminin toprak kaybı riskinin artmasına neden olacağı olası görülmektedir. Bu bağlamda özellikle havza planlama ve yönetimi çalışmalarında toprak kaybı riski dikkate alınarak karar vericiler bu durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Erozyon Riski, RUSLE, Coğrafi Bilgi Sistemi, Bakırçay Havzası.

\* Dr. Balıkesir Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Coğrafya Bölümü, sdanacioglu@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-9496-6823

\*\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Coğrafya Bölümü, stagil@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-1118-352X

**ABSTRACT:** The aim of the study is to determine the amount of water-related soil loss in the Bakırçay Basin which is located west part of Anatolia and to evaluate the relation between the current land use / cover and the erosion risk situation. In this paper the soil loss model (Revised Universal Soil Loss Equation-RUSLE) was used to quantify soil loss in the basin. Soil samples obtained from the 108 field plot has been determined according to the grid method and analyzed in the laboratory, digital elevation model for LS factor and precipitation data were analyzed with Geographic Information System (GIS) techniques. LANDSAT Operational Land Imager (OLI) satellite image with a spatial resolution of 30m of July 2013 was used to determine existing land use / land cover situation of the study area. According to the results of the research, it is found that the amount of soil loss due to water in the Bakırçay Basin has reached the highest values on the mountainous masses surrounding the basin floor, which has high slope values and high deforestation. In addition, the risk of erosion in areas where mining activities carried around Soma has been found to be very high. Depending on the continuation of the change in the land due to the mining and agricultural activities, it is possible that the risk of soil loss increases. In this context, the risk of soil loss should be taken into account, especially in watershed planning and management studies, and decision makers should consider this situation.

**Keywords:** Erosion Risk, RUSLE, Geographic Information Systems, Bakırçay Basin.

## GİRİŞ

Yeryüzünün, yüzeyden akan su, yağmur damlası, rüzgâr, dalga ve buzul gibi doğal etmenlerle aşınması doğal bir süreçtir. Doğal süreçler dışında beşeri faaliyetlerin neden olduğu arazi kullanımı değişiklikleri toprak kaybını ve riskini daha da artırmaktadır (Lal ve Pierce 1991). Bu duruma bağlı olarak toprak kaybı, doğal işleyişini kaybetmektedir ve erozyon miktarı tolerans sınırının üzerinde meydana gelmektedir (Bennet, 1939). Toprakta erozyonunun bir sonucu olarak A horizonunun taşındığı kesimlerde humus açısından fakir B horizonu ortaya çıkmakta ve toprak verimliliği% 50- 80 oranında düşmektedir (Cebel ve Akgül, 2011). Ayrıca toprak erozyonu toprak kalınlığını etkilediği için, toprağın su tutma kapasitesi de azalmaktadır. Bu da yüzeysel akışta artışa, organik madde kaybına ve toprakta verim kaybına neden olarak arazi degradasyonunu hızlandırmaktadır (Lal ve Pierce 1991).

Antropojenik nedenlerle toleranslı limitin üzerine çıkan toprak kaybı miktarı, insanların topraktan temin ettiği hizmetleri doğrudan etkileyen hidrolojik, biyolojik, pedolojik ve jeokimyasal süreçleri etkilemekte ve değiştirmektedir (Brevik vd., 2015). Ayrıca küresel boyutta arazi degradasyonundaki bozulmaların yaklaşık %80'i toprak erozyonundan kaynaklanmaktadır (Angima

vd., 2003). Diğer taraftan Türkiye, coğrafi konumu ve sahip olduğu iklim, topografya, jeolojik ve pedolojik özellikleri nedeniyle toprak erozyonuna karşı oldukça hassastır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013) Erozyonla Mücadele Eylem Planı'nda belirtildiği üzere Türkiye'de tarım alanlarının %59'u, orman alanlarının %54'ü ve mera alanlarının %64'ünde aktif erozyon bulunmaktadır.

Bütün bu etkilerin yanı sıra artan dünya nüfusu ve toprak ürünlerine olan ihtiyacın büyümesi, toprağın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önemini artırmaktadır. Toprak korumasındaki temel amaçlardan birisi, üzerinde doğal ve kültürel yollarla bitkiler yetişen ya da başka arazi örtüsü/kullanımına sahip toprakların, yağmur damlasının kinetik enerjisi ve yüzeyel akış ya da diğer etmenlerle aşınmasını ve taşınmasını önlemektir. Bu bağlamda toprak kaybına neden olmayacak şekilde arazinin kullanılması ve yanlış arazi kullanımından ya da koruyucu yöntemlerin uygulanmamasından dolayı erozyona uğramış arazinin ıslah edilmesi, toprak koruma ilkelerinin temel amaçlarıdır (Balci, 1996).

Toprak kaybı birçok faktörün etkisi altında meydana gelmektedir. Toprak koruma faaliyetleri hem bu faktörlerin bilinmesini hem de faktörleri kontrol etme yöntemlerini gerektirmektedir (Renard vd., 2011). Toprak kullanımı ve yönetimi ile ilgili araştırmalar, özellikle toprak kaybının tahminini amaçlayan modeller, erozif süreçlerin azaltılması için önemlidir. Toprak erozyonunu hesaplamak için geliştirilen modeller ampirik, kavramsal ve fiziksel süreçlere dayalı modeller şeklinde ayrılabilir (Aksoy ve Kavvas, 2005; Kinnell, 2010). Bunlar içerisinde en yaygın kullanılan; Universal Soil Loss Equation (USLE; Wischmeier and Smith, 1978), Areal Nonpoint Source Watershed Environment Response Simulation (ANSWERS; Beasley vd., 1980), Erosion Productivity Impact Calculator (EPIC; Williams vd., 1983), Water Erosion Prediction Project (WEPP; Nearing vd., 1994), Pan-European Soil Erosion Risk Assessment (PESE-RA; Kirkby, 1999) ve Revised Universal Soil Loss Equation (RUSLE; Renard vd., 1994) modelleridir. Bu çalışmada Coğrafi Bilgi Sistemleri ile entegre çalışabilmesi (Yitayew vd., 1999), farklı ölçeklerde kullanılabilmesi (Lim vd., 2005) ve en çok tercih edilen modellerden biri olması (Tiwari vd., 2000; Tağıl, 2007) nedeniyle RUSLE yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye'de toprak erozyonunun hesaplanmasında RUSLE modeli yaygın olarak kullanılmaktadır (Tüfekçioğlu ve Yavuz, 2016; Kızılelma ve Karabulut, 2014; Tağıl, 2009; Irvem vd., 2007). Ayrıca Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013) tarafından RUSLE modeli ile Türkiye akarsularına ulaşan toprak kayıplarının miktarı ve sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı Bakırçay Havzası ölçeğinde toprak kaybı potansiyelinin fazla olduğu alanları ve buna bağlı olarak risk alanlarını ortaya

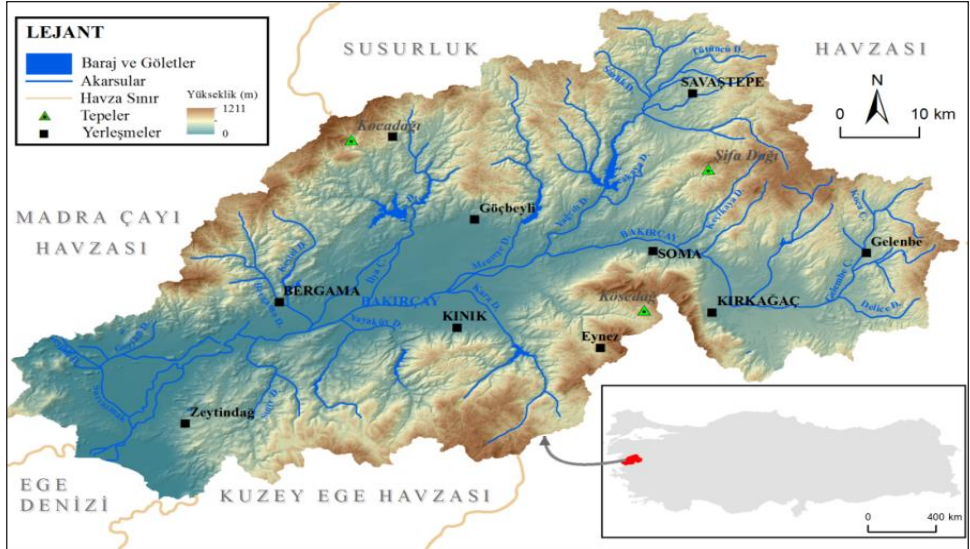


koymaktır. Bu amaçla çalışmada; Bakırçay Havzası'nda toprak kaybının en fazla olduğu alanlar nerelerdir ve yüksek toprak kaybı potansiyeline sahip olan alanlar ile arazi kullanımına/örtüsü arasında nasıl bir ilişki vardır sorularına cevap aranmıştır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Çalışma Alanı

Bakırçay Nehri Havzası, Ege Bölgesi'nin kuzeyinde, Ege Bölümü'nün Bakırçay yöresinde, genel olarak 27°-28° Doğu boylamları ile 39°- 40° Kuzey enlemleri arasında almaktadır (Şekil 1). Kaynağını Kocadağ'dan alan Gelenbe Deresi'nin Karakurt Boğazı'ndan geçerek Kırkağaç Ovası'na girmesiyle Bakırçay adını alan nehrin uzunluğu 129 km'dir. Çizgisel akışı boyunca kuzeyde Madra Dağı ve güneyde Yunt Dağı'ndan kaynaklarını alan, birçok kol ile beslenen Bakırçay; Devlet Su İşleri (DSİ) ölçümlerine göre 2.887 km<sup>2</sup> su toplama havzasına sahiptir (DSİ, 1976). Yaptığımız mekânsal analizler sonucunda ise su toplama havzasının yüzölçümü 3356 km<sup>2</sup> olarak hesaplanmıştır. Nehrin akış yönüne doğru beslendiği kaynaklar; Gelenbe Çayı, Aksu, Yağçılı, Menteşe, Ilıca, Karadere, Kırkgeçit, Gümüş, Kestel, Bergama, Sınır, Boğazasar ve Sarıazmak dereleridir. Orta Havzası'nda en büyük kolu olan Yağçılı Deresi ile birleşen Bakırçay, Zeytindağ Ovası'ndan geçerek Çandarlı Ovası'ndan Ege Denizi'ne dökülmektedir.

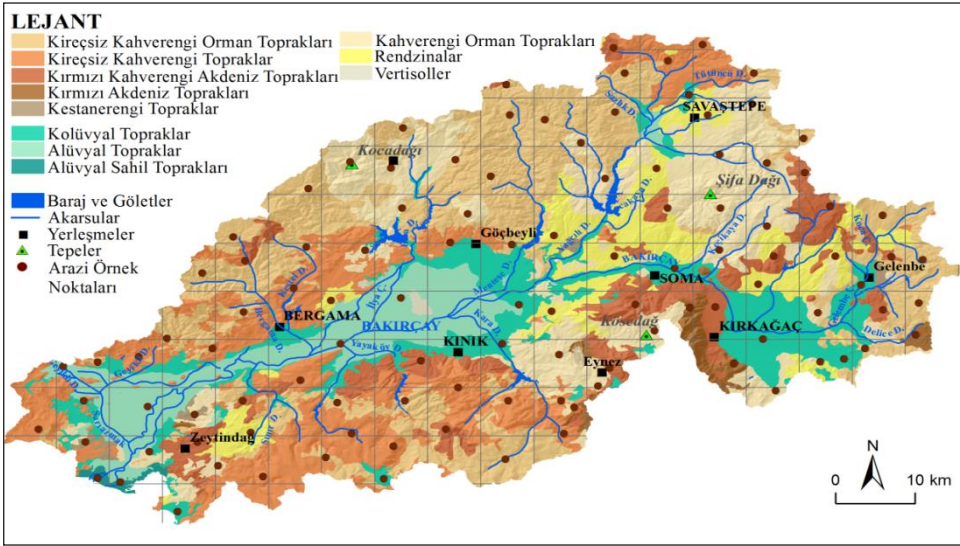


Şekil 1. Bakırçay Havzası Lokasyon Haritası

## Materyal

Bakırçay Havzası'nda toprak kaybı riskinin analizine yönelik uygulanan RUSLE modelinde kullanılan veriler, farklı kurum ve kuruluşlardan elde edilmiştir. Veri temini ya da üretimi yoluyla elde edilen birincil veriler kullanılarak ikincil veriler hazırlanmıştır.

Topografya, yeryüzündeki ekolojik süreçlerin açıklanmasında ya da kontrol edilmesinde dikkate alınması gereken ana faktörlerden birisidir (Huggett ve Cheesman, 2002). Araştırmada topografyanın etkisi sayısal yükseklik modeli (SYM) kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında SYM üretiminde Harita Genel Komutanlığı tarafından üretilen 1:25.000 ölçekli sayısal vektör topografya haritaları UTM ED 1950 projeksiyon sisteminde, +5 m düzey konum doğruluğunda olan topografya haritalarından elde edilen eş yükselti eğrileri kullanılmıştır.



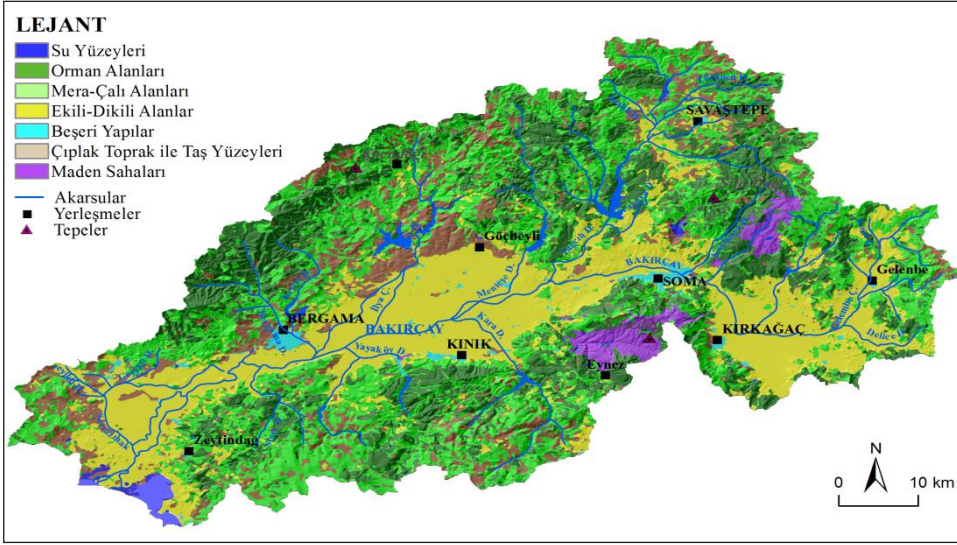
Şekil 2. Kareyaj Yöntemi ile 108 Noktadan Alınan Toprak Numunelerinin Konumları

Araştırma sahasının genel toprak özelliklerinin incelenmesinde, arazi kullanımı/örtüsü analizi değerlendirilmesi sürecinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan temin edilen toprak haritaları kullanılmıştır. Veriler araştırma koordinat sistemine uyarlanmış ve UTM ED 1950 projeksiyon sisteminde analiz edilmiştir. Ayrıca RUSLE modeli kapsamında ihtiyaç duyulan toprak tekstürü, organik madde, strüktür ve geçirgenlik verilerinin elde edilmesi amacıyla araştırma sahasında toprak tiplerinde gözlemlenen değişikliklere, eğim ve yükselti şartlarına bağlı olarak 108 noktadan toprak örneği alınmıştır. Toprak örneği noktalarının belirlenmesinde kareyaj yöntemi kullanılmıştır (Şekil 2).

Yöntem uygulanırken öncelikle araştırma sahası 6\*6 km'lik eşit aralıklı karelere bölünmüştür. Ardından her bir karenin içerisine denk düşen bölgenin eğimi ve toprak türü özellikleri dikkate alınarak 108 nokta belirlenmiştir. Komşu karelerde yer alan, aynı topografik ve toprak özelliklerine sahip bölgelerden, benzer koşullara sahip olduklarından dolayı numune alınmamıştır. Numuneler 0-30 cm derinlikten el burgusu ile alınmıştır. Alınan örneklerin organik madde ve tane boyu analizleri, Tarış Ar-Ge Müdürlüğü'ne ait toprak-bitki-su analiz laboratuvarında yapılmıştır.

RUSLE modelinde kullanılan girdilerden bir diğeri arazi kullanımı/örtüsü bilgisidir. Arazi kullanımı/örtüsü haritalarının üretilmesinde LANDSAT uydu görüntüleri, spektral band çeşitliliğine sahip olması ile arazi örtüsü türlerinin ayırt edilmesinde sağladığı avantaj, kolay erişilebilir olması ve zamansal ölçekte geniş arşive sahip olmasından dolayı tercih edilmektedir (Song vd., 2001). Araştırma kapsamında 30 Temmuz 2013 tarihli 30m mekânsal çözünürlüğe sahip LANDSAT Operational Land Imager (OLI) uydu görüntüsü kullanılmıştır. Arazinin sınıflandırılmasında "Hybrid supervised-unsupervised classification" yöntemi kullanılmıştır (Crews-Meyer, 2002). Bu yöntem ile uydu görüntüleri öncelikle denetlenmemiş (unsupervised- ISODATA) yöntem ile sınıflandırılmıştır. Daha sonra görüntü denetlenmiş - en yüksek olasılık (supervised - maximum likelihood) yöntemine tabii tutularak sınıflandırma işlemi tamamlanmıştır. Buna göre araştırma sahası; su yüzeyleri (1), ormanlık alanlar (2), mera-çalılık araziler (3), ekili-dikili araziler (4), beşeri yapılar (5), çıplak toprak ve taş yüzeyleri (6) ve maden sahaları (7) şeklinde sınıflandırılmıştır (Şekil 3 ). Sınıflandırma işleminde maden sahaları ve çıplak toprak ve taş yüzeyleri sınıflarına ait reflektans değerlerindeki benzerlik nedeniyle, maden sahalarının yoğunlaştığı Soma ve çevresindeki alanlar farklı eşik (*threshold*) ve tekraralama (*iteration*) değerleri ile ayrıca sınıflandırılmıştır. Bu işlem sonucunda elde edilen maden sahaları sınıfı *mask* işlemi ile sınıflandırılmış ana görüntü ile birleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan bir diğeri veri seti sahaya ait yağış değerleridir. Bu kapsamda araştırma sahası ve yakın çevresinde yer alan Dikili, Bergama, Soma ve Akhisar meteoroloji istasyonlarına ait 1998-2013 yılları arasındaki ölçülmüş yağış değerleri model girdisi olarak kullanılmıştır. Söz konusu istasyonlara ait değerlerde ortak aralığın 1998 yılından itibaren başlıyor olması, zamansal ölçeğin 1998-2013 olarak alınmasını mümkün kılmıştır.



Şekil 3. Bakırçay Havzası 2013 Yılı Arazi Kullanımı/Örtüsü Durumu

## Yöntem

İlk olarak Universal Soil Loss Equation-USLE (Wischmeier and Smith, 1978) olarak kullanılan yöntem genel olarak tarımsal araziden oluşan erozyonu tahmin etmek için geliştirilmiştir. Ancak daha sonra Renard vd, (1994) tarafından revize edilmiş hali olan RUSLE modeli, sadece tarımsal arazilere değil, kentsel kullanım alanlarına, ormanlık alanlara, otlak ve mera sahalarına, otoyol setlerine kadar geniş kullanım alanlarına sahip hale gelmiştir. RUSLE yöntemi, uzun vadede damla etkisinden ve yüzeysel akıştan kaynaklanan toprak kaybının ton/hektar/yıl cinsinden tahmini amacıyla kullanılmaktadır. Model, ortalama erozyon tahmini sürecinde altı faktörü dikkate almakta ve bunlar aşağıda verilen formül ile hesaplanmaktadır (Renard vd, 1994):

$$A = R * K * L * S * C * P$$

Formülde dikkate alınan parametreler:

**A:** Ortalama yıllık toprak kaybı ( $t/ha^{-1}/yıl^{-1}$ ), **R:** Yağış aşındırma faktörü, **K:** Toprak erozyon duyarlılığı faktörü, **L:** Eğim uzunluğu faktörü, **S:** Eğim dikliği faktörü, **C:** Arazi örtüsü ve kullanımı faktörü, **P:** Erozyon kontrol faktörüdür.

**R Faktörü:** RUSLE modeli, diğer faktörler sabit olduğunda, alandaki toprak kayıplarının doğrudan yağış parametresine orantılı olduğunu kabul etmektedir. Yağış faktörü Wischmeier'in erozyon indeksi (EI) dir (Wischmeier and Smith, 1978). Yağışın toplam kinetik enerjisi (E) ve maksimum 30 dakikalık yağış yoğunluğu ( $I_{30}$ ) işleme alınarak hesaplanır. Bu işlem ile hesaplanan, yağmurun

sıçratma ve akışının hareket ettirme etkisidir (Wischmeier and Smith, 1978). R değeri alana ait yağış yoğunluğu ( $\text{cm h}^{-1}$ ) ve yağış süresi (dk) biliniyorsa aşağıda verilen formül yardımıyla hesaplanır:

$$R = E * I_{30} / 100$$

Burada, **R**: Yağışın erozyon yaratma faktörü ( $\text{MJ ha}^{-1} \text{ yıl}^{-1} * \text{mm h}^{-1}$ ), **E**: Toplam şiddetli yağış enerjisi ( $\text{MJ ha}^{-1} \text{ yıl}^{-1}$ ), **I<sub>30</sub>**: Maksimum 30 dakikalık yağış şiddetidir ( $\text{mm h}^{-1}$ ).

Ancak birçok gelişmekte olan ülkede yağış yoğunluğu verisinin elde edilmesinin güçlüğünden dolayı, R faktörünün elde edilmesinde farklı formüller geliştirilmiştir. Bu araştırmada Arnoldus (1977) tarafından geliştirilen aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$R = \sum_{i=1}^{12} 1.735 \times 10^{1.5 \text{Log} p_i^2 / p - 0.8188}$$

Burada, **R**: Yağış aşındırma faktörü, **P<sub>i</sub>**: Aylık ortalama yağış miktarı, **P**: Yıllık ortalama yağış miktarıdır.

Buna göre araştırma sahası ve yakın çevresinde yer alan Dikili, Bergama, Soma ve Akhisar istasyonlarına ait 1998-2013 yılları arasındaki ölçülmüş yağış değerleri kullanılarak R faktörü hesaplanmıştır.

**K Faktörü**: Toprağın erozyon güçleri tarafından ayrılmasına ve taşınmasına neden olan hassasiyetinin bir ölçüsüdür. K faktörü, toprağın yapısal özelliklerini temel alarak erozyona duyarlılık potansiyelinin RUSLE standart grafiği (Wischmeier vd., 1978) kullanılarak hesaplanmasıyla elde edilmektedir (Renard vd., 1994). Bu grafik beş basit toprak parametresinden yararlanarak K değerinin bulunmasını sağlamaktadır. Bu toprak parametreleri; a) silt+çok ince kum (%) b) kum (%) c) organik madde (%) d) strüktür ve e) geçirgenliktir (Wischmeier vd., 1978). K faktör hesaplanmasında havza içerisindeki alınan 108 toprak örneğinin laboratuvar sonuçlarından elde edilen bulgular kullanılmıştır (**Şekil 2**). K faktörü hesaplanmasında RUSLE standart grafiği yanı sıra Williams ve Berndt (1972) tarafından geliştirilen, toprağın yapısal özelliklerine ait değerleri dikkate alan matematiksel eşitlik de kullanılmaktadır (Tağıl, 2007). Buna göre araştırma sahasında 108 noktadan alınan toprak örneklerinin laboratuvar analizleri sonucu elde edilen değerlerin K faktörü hesaplamasında kullanılan formül şu şekildedir: .

$$K = \{0.2 + 0.3 \exp[-0.0256 \text{Sd}(1 - \text{Si}/100)]\} * [\text{Si}/(\text{CI} + \text{Si})]^{0.3} * \{1.0 - 0.25\text{C}/[\text{C} + \exp(3.72 - 2.95\text{C})]\} * [1.0 - 0.7(1 - \text{Sd}/100)] / \{1 - \text{Sd} + \exp[-5.51 + 22.9(1 - \text{Sd}/100)]\}$$

Burada, **K**: Toprak erozyon duyarlılığı faktörü, **Sd**: kum (%), **Si**: Silt (%), **CI**: kil (%), **C**: karbon-organik madde (%) dir.

LS Faktörü: Eğim uzunluğunu ve dikliğini ifade etmektedir. Eğim uzunluğu, eğimin değişmeden sabit bir aralıkta kaldığı bölgelerin, eğim yönünde sahip olduğu maksimum mesafeyi (Wishmeier ve Smith, 1978); eğim dikliği faktörü ise eğimin erozyon üzerindeki etkisini vermektedir (Lu vd., 2004). LS faktörünün hesaplanmasında aşağıda verilen formül kullanılmıştır (Williams ve Berndt, 1972).

$$LS(r) = (m+1)[A(r)/a_0]^m[\sin b(r)/b_0]^n$$

Burada, **A(r)**: Her bir eşyükselti eğrisi genişliğine katkı yapan üst eğim, **b(r)**: Eğim (derece), **m**: Parametre (Deneysel olarak belirlenmiştir), **n**: Parametre (Deneysel olarak belirlenmiştir), **a<sub>0</sub>**: Eğim uzunluğu (22,1m = 72,6 ft), **b<sub>0</sub>**: Standart USLE pilotunun eğimi (0,09 = %9 = 5,16 derece) şeklindedir.

Araştırmada LS faktörü SYM kullanılarak hesaplanmıştır. Denklemin CBS ortamında hesaplanması aşağıda verilen formül ile gerçekleştirilmiştir (Moore and Burch, 1986). LS faktörünü hesaplayabilmek amacıyla öncelikle SYM'den eğim ve akım yığılımı (flow accumulation) haritaları üretilmiştir. Girdi verilerinin üretilmesinden sonra araştırma sahasının LS faktörü hesaplanmıştır.

$$LS = \text{Power}(\text{Fac}^R / 22.1, 0.4) * \text{Power}(\text{Sin}(E^*0.1745) / 0.9, 1.4) * 1.4$$

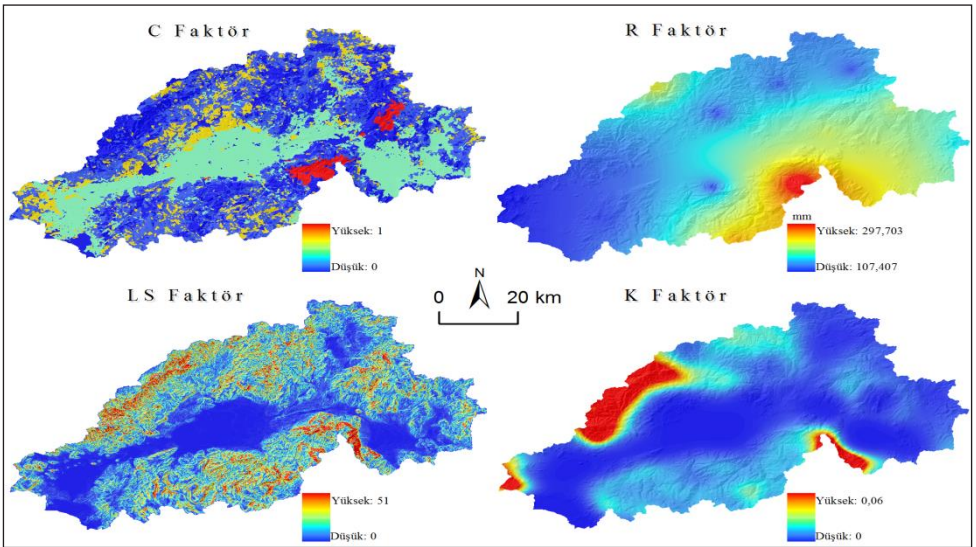
Burada, **LS**: Eğim uzunluğu ve dikliği faktörü, **Fac**: Akım Yığılımı, **R**: Harita Çözünürlüğü, **E**: Eğim şeklindedir.

C Faktörü: Erozyonun, kontrolün gerçekleştirildiği yüzey koşullarını yansıması bakımından RUSLE modeli içerisindeki en önemli değişken olarak nitelendirilmektedir (Toy vd., 1999). Toprak biyokütlesi ve vejetasyon örtüsünün artması ile C faktörü azalmakta, vejetasyondan yoksun, hafif bünyeli toprağa sahip, düşük biyokütle miktarına sahip sahalarda ise artmaktadır.

Araştırmada C faktörünün tespitinde 2013 yılına ait LANDSAT görüntülerinin sınıflandırılmasından faydalanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen arazi örtüsü ve arazi kullanımı sınıfları için C faktör değerleri farklı literatür kaynaklarından elde edilmiştir. Buna göre su yüzeyleri, ormanlık alanlar, mera ve çalılık alanlar, ekili ve dikili sahalar, beşeri alanlar, çıplak toprak ve taş yüzeyleri ve maden sahalarına ait C faktör değerleri sırasıyla, .000, .002, .007, .300, .002, .500, 1.000 şeklinde belirlenmiştir (Toy vd., 1999; Lee ve Lee 2006; Choi vd., 2013; Panagos vd., 2015).

P Faktörü: Erozyon kontrolüne ve önlenmesine yönelik bir çalışmanın mevcudiyetine bağlı olarak belirlenen değerdir. Çeşitli nedenlerden dolayı bu faktörün hesaplanmadığı durumlarda P faktörü, 1 değerini almaktadır (Renard vd., 1994). Çalışmada P faktörünün çalışma alanı için belirlenmesinin güçlüğünden dolayı faktör değeri 1 olarak kabul edilmiştir.

RUSLE yöntemine göre belirlenen tüm faktörlere bağlı olarak Bakırçay Havzası'nda suya bağlı toprak kaybı miktarı hesaplanmıştır. Elde edilen parametrelere ait değerler Şekil 3'te gösterilmiştir. Sonuç olarak toprak kaybı miktarları havza içerisindeki durumlarına göre sınıflandırılarak risk kategorileri oluşturulmuştur. Buna göre toprak kaybı miktarı  $0-0,05 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  arası meydana gelen alanlar en az riskli;  $0,51-1 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  az riskli,  $1,01-2 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  riskli,  $2,01-5 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  yüksek riskli ve  $>5 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  en yüksek riskli sahalar olarak belirlenmiştir. Riskin dağılışı 30m mekânsal çözünürlüğe sahip sonuç haritası ile gösterilmiştir. Sonuçların dağılışı ile mevcut arazi kullanımı/örtüsü arasındaki ilişki ortaya konularak, arazi kullanımına/örtüsüne bağlı olarak toprak kaybı miktarında meydana gelen değişim değerlendirilmiştir.



Şekil 3. Rusle Parametrelerine Ait Değerlerin Mekânsal Dağılışı

## BULGULAR ve TARTIŞMA

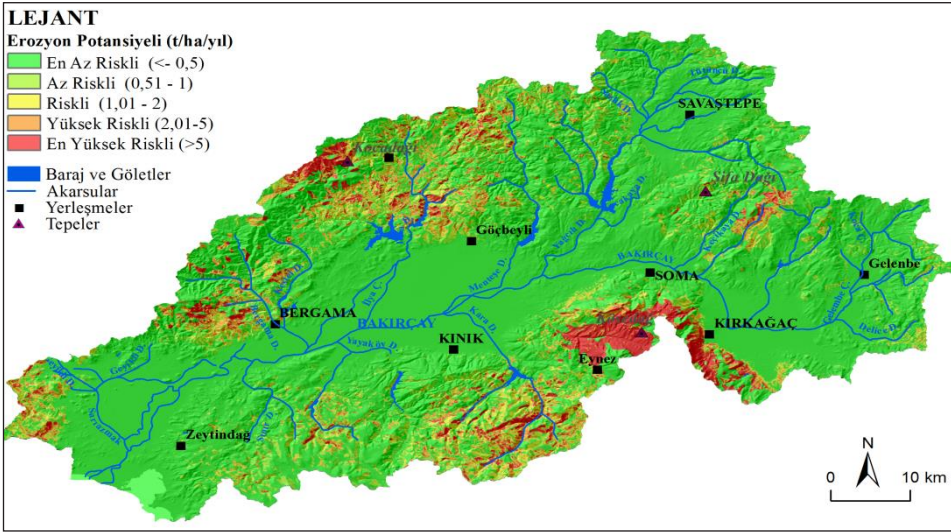
Araştırma sahasında Rusle yöntemi ile suya bağlı toprak kaybı modellenmesi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Bakırçay Havzası'nda yıllık toprak kaybı miktarı  $0-191,401 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  arasında değişmektedir. Analiz değişkenlerinden LS faktörün SYM'deki eğim kırıklıklarının bulunduğu sahalarda yüksek değerlere sahip olması, bu alanlarda toprak kaybı sonuçlarının uç değerlerde olmasına yol açmıştır. Ancak bu değerler araştırma sahasının yaklaşık %1'lik bir alanına karşılık gelmektedir. Öyle ki  $50 \text{ t/ha}^{-1}/\text{yıl}^{-1}$  üzerinde yer alan alanlar araştırma sahasının % 0,22'sini kapsamaktadır. Orta şiddette erozyona sahip alanların sınır değeri olarak kabul edilen bu eşik, genel itibarıyla havzada suya dayalı toprak kaybının çok şiddetli boyutta olmadığını gös-

termektedir. Havza kapsamında elde edilen değerlerin doğal kırılma (natural breaks) yöntemine göre sınıflandırılması ile araştırma sahasının toprak kaybı risk grupları Çizelge 1'de verilmiştir.

**Çizelge 1.** Bakırçay Havzası'nda RUSLE Yöntemine Göre Potansiyel Toprak Kaybı Değerleri ve Risk Durumları

Toprak Kaybı Miktarı (t/ha <sup>-1</sup> /yıl <sup>-1</sup> )	Risk Kategorisi	Alan (%)
0-0,05	En Az Riskli	77,0
0,51-1	Az Riskli	8,6
1,01-2	Riskli	5,6
2,01-5	Yüksek Riskli	4,6
>5	En Yüksek Riskli	4,2

Suya bağlı toprak kaybı değerlerinin risk durumu incelendiğinde, araştırma sahasının büyük çoğunluğu en az riskli kategori içerisinde kalmaktadır (**Şekil 4**). Ancak burada unutulmaması gereken nokta kategorilendirmede dikkate alınan değerler ile araştırma sahasının toprak kaybı toleransı arasındaki ilişki-dir. Sahanın toprak kaybı toleransı bilinmediğinden örneğin en az riskli olarak sınıflandırılan sahalardan gerçekten risk altında olup olmadığı kesin olarak bilinemeyecektir. Bu durumu Bergsma vd., (1996) toprak koruma planlamasının temel adımlarından biri olarak vurgulamıştır. Buna göre planlamanın ilk adımı sahadaki toprak erozyonu potansiyelinin tespiti iken, koruma planlamasına karar verilmesi sahanın toprak kaybı potansiyelinin bilinmesine bağlıdır (Bergsma vd., 1996).



**Şekil 4.** Bakırçay Havzası'nda RUSLE Yöntemine Göre Belirlenen Toprak Kaybı Miktarının Mekânsal Dağılışı



Araştırma sahasında toprak kaybı riskinin mekânsal dağılışına bakıldığında, havza tabanını çevreleyen nispeten yüksek kütlelerin eğimli yamaçları ile bitki örtüsünden tamamen yoksun açık maden işletmeciliğinin bulunduğu sahalara dikkat çekmektedir. Söz konusu maden alanları yapılan arazi çalışmalarıyla C faktör değeri en yüksek alanlar olarak belirlenmiştir. Bu durumla birlikte LS faktörün etkisi bu alanlarda erozyon potansiyelinin çok yüksek olmasına yol açmıştır (Şekil 5). Bu bağlamda söz konusu sahalarda işletmesi biten maden alanlarının rehabilitasyonu sürecinde erozyon potansiyeli dikkate alınarak planlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir.



**Şekil 5.** Soma Çevresinde Yüksek LS ve C Faktör Değerlerine Sahip Sahalar Erozyon riskinin yüksek olduğu sahalardan bir diğeri de Yunt Dağı kütlesi üzerinde yer alan yüksek eğimli sahalardır. Benzer şekilde araştırma sahası kuzeyinde Madra Dağı çevresindeki yüksek eğimli sahalarda da riskin fazla olduğu alanlardır. Her iki sahanın yüksek risk değerine sahip olmasının nedeni benzer koşulları barındırmalarıdır. Faktör analizleri incelendiğinde bu sahalarda kumlu-tınlı toprakların yaygın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle Yunt Dağı kütlesi üzerinde vejetasyonun erozyonu artırıcı yapıda olması, yine bu sahalarda yüksek riskin görülmesine neden olmuştur (Şekil 6).



**Şekil 6.** Yunt Dağı Kütlesi Üzerindeki Vejetasyon Özellikleri

Araştırma sahasında erozyon potansiyelinin yüksek olduğu sahaların dağılışı ile arazi kullanımı/örtüsü özellikleri karşılaştırıldığında yüksek eğim değerine sahip ve bitki örtüsünden yoksun çıplak toprak ve taş yüzeyleri ile maden sahalarının en yüksek riskli alanlar olduğu görülmektedir. Gerçekten maden sahalarının bulunduğu alanların % 63,6'sı toprak kaybının en yüksek risk (>5 t/ha<sup>-1</sup>/yıl<sup>-1</sup>) oluşturduğu bölgeler içerisinde yer almaktadır. (Çizelge 2). Benzer şekilde çıplak toprak ve yaş yüzeylerinin yer aldığı sahaların % 17,6'sı toprak kaybının yüksek riske (2,01-5 t/ha<sup>-1</sup>/yıl<sup>-1</sup>) sahip; %34,4'ü en yüksek risk (>5 t/ha<sup>-1</sup>/yıl<sup>-1</sup>) olduğu alanlar içerisinde yer almaktadır.

Arazi örtüsünde yoğun bitki örtüsünün bulunduğu sahalarından bitki örtüsünden yoksun sahalarla doğru geçişte toprak kaybı oranlarında doğal bir sonuç olarak değişim görülmektedir. Söz konusu değişim Çizelge 2'ye bakıldığında mera ve çalılık alanlar sınıfıyla birlikte göze çarpmaktadır. Ormanlık alanlardan mera ve çalılık alanlara geçiş, riskli kategoride yer alan toprak kaybı oranlarında artışı beraberinde getirmektedir. Gerçekten ormanlık alanların %0,5'i toprak kaybının risk oluşturduğu bölgeler (1,01-2 t/ha<sup>-1</sup>/yıl<sup>-1</sup>) içerisinde yer almaktayken, bitki örtüsünün mera ve çalılık alanlara geçmesiyle birlikte bu oran %19,5'e yükseldiği görülmektedir.

### Çizelge 2. Arazi Kullanımı/Örtüsü Özelliklerine Göre Toprak Kaybı Riski

Arazi Kullanımı/Örtüsü (%)	RUSLE Risk Kategorisi (t/ha <sup>-1</sup> /yıl <sup>-1</sup> )				
	0-0,5	0,51-1	1,01-2	2,01-5	>5
Su Yüzeyleri	98,9	0,3	0,2	0,2	0,3
Ormanlık Alanlar	98,1	0,8	0,5	0,4	0,3
Mera ve Çalılık Alanlar	66,5	4,5	19,5	7,6	1,9
Ekili-Dikili Sahalar	71,7	3,7	2,3	21,6	0,7
Beşeri Alanlar	99,1	0,3	0,2	0,2	0,2
Çıplak Toprak ve Taş Yüzeyleri	22,9	12,5	12,6	17,6	34,4
Maden Sahaları	6,6	6,5	8,8	14,4	63,6

Arazi örtüsü/kullanımı özellikleri ile toprak kaybı risklerinin karşılaştırılması ile araştırma sahası içerisinde ekili-dikili sahalarda, mera ve çalılık alanlarda ve ormanlık alanlarda riskin olmadığı görünümü ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma sahasında arazi toleransının bilinmediği hem de analizin sadece suya bağlı toprak kaybının tespitine yönelik olduğu unutulmamalıdır.

Arazi kullanım özelliklerinde herhangi bir değişiklik olmadığı sürece, toprak erozyonu potansiyelini mutlak anlamda ortadan kaldırmak mümkün değildir (Ellis ve Mellor, 1995). Bununla birlikte riskin yüksek olduğu alanlarda gerçekleştirilecek toprak koruma yöntemleri ile erozyon miktarı kabul edilebilir bir tolerans sınırı altında tutulabilmektedir (Bennet, 1939). Bu anlamda RUSLE yöntemi ile toprak kaybı potansiyelinin modellenmesi süreci aynı zamanda

bir arazi kullanma ve toprak koruma planlaması amacıyla da kullanılmaktadır (Balcı, 1996). RUSLE denklemi ile belirli koşullardaki bir araziden oluşacak erozyon miktarı elde edildikten sonra, denklemde kullanılan parametrelerden bazılarının (C ve P gibi) değiştirilmesiyle, denklemde eşitlik sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada amaç tespit edilen mevcut toprak kaybı miktarının, tolerans seviyesine indirmek için parametrelerin hangi değere sahip olması gerektiğini matematiksel denklem üzerinde elde etmektir. Diğer bir ifadeyle RUSLE yöntemi, sadece erozyon miktarının hesaplanması değil ayrıca arazi kullanma ve koruma önemleri planlaması yapmak amacıyla da kullanılabilir. Bu anlamda araştırma sahasında RUSLE yöntemi ile elde edilen sonuçlar, tolerans seviyesinin tespitinden sonra, havza planlama ve koruma çalışmaları için kullanılabilir değerdedir.

## SONUÇ

Havza ölçeğinde gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki, arazi kullanımı/örtüsünde meydana gelen değişimler toprak ve su kaynakları üzerine önemli etkilere yol açmaktadır (Yong ve Chen, 2002; Fikir vd., 2009). Bu noktadan hareketle araştırmada Bakırçay Havzası ölçeğinde suya bağlı toprak kaybı potansiyelinin fazla olduğu alanlar ortaya konulmuştur. Araştırma sahasında yüksek eğim değerlerine sahip, ormansızlaşmanın yüksek olduğu ve açık ocak işletmeciliği faaliyetlerine bağlı olarak arazi örtüsünün değiştirildiği havza tabanını çevreleyen yüksek sahalarda toprak kaybı riskinin fazla olduğu tespit edilmiştir.

Havzalar, abiyotik faktörler tarafından belirlenmiş bir sistemdir ve o sisteme bağımlı olan biyotik faktörleri içermektedir. Bu faktörlerden birinde gerçekleşebilecek bir bozulmanın diğerini de etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Ekosistem ölçeği olarak havzalarda sürdürülebilir planlama ve yönetim çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için potansiyel toprak kaybı şiddetinin ve mekânsal dağılışının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmanın Bakırçay ölçeğinde sürdürülebilir planlama ve yönetim sürecinde karar vericilerin ihtiyaç duyduğu veri-bilgi dönüşüm sürecine katkı yapacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, H.; Kavvas, M.L. (2005). "A Review of Hillslope and Watershed Scale Erosion and Sediment Transport Models". *Catena*, Vol.64, p.247-271.
- Angima, S.D., Stott, D.E., O'Neill, M.K., Ong, C.K. and Weesies, G.A. (2003). "Soil erosion prediction using RUSLE for central Kenyan highland conditions". *Agriculture, Ecosystems and Environment* Vol.97: 295-308.
- Arnoldus H.M.J. (1977) "Methodology Used to Determine the Maximum Potential Average Annual Soil Loss Due to Sheet and Rill Erosion in Morocco" *FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) Soils Bulletin* 34, 39-44
- Beasley, D.B., Huggins, L.F., and Monke, E.J. (1980). "Answers: A Model For Watershed Planning" *Transactions of The ASAE*, 23(4), 938-944.
- Balcı, N. (1996). "Toprak Koruması" *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayın No: 439*. İstanbul Üniversitesi Basımevi ve Film Merkezi. İstanbul
- Bennet, H.H. (1939). "Soil Conservation" *McGraw-Hill Book Company Inc*, New York.
- Bergsma, E., Charman, P., Gibbons, F., Hurni, H., Moldenhauer, W.C., Panichapong, S. (1996). "Terminology for Soil Erosion and Conservation" *International Society of Soil Science, Grafisch Service Centrum, Wageningen*.
- Brevik, E.C., Cerdà, A., Mataix-Solera, J., Pereg, L., Quinton, J.N., Six, J. and Van Oost, K. (2015). "The Interdisciplinary Nature of Soil" *Soil*, Vol.1, 117-129.
- Cebel, H., ve Akgül, S. (2011). "Toprak Oluşumu ve Koruyucu Önlemler" *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim*, 134, 57-6.
- Choi, C-H., You, J-H., and JUNG, S-G. (2013). "Estimation of Danger Zone by Soil Erosion Using RUSLE Model in Gyeongju National Park" *Korean J. Environ. Ecol.*, Vol. 27(5), 614-624.
- Crews-Meyer, K.A. (2002). "Characterizing Landscape Dynamism via Panned-Pattern Metrics" *Photogrammetric Engineering and Remote Sensing*, Vol. 68(10), 1031-1040.
- DSİ.(1976). "Bakırçay Ovası Hidrojeolojik Etüt Raporu" *DSİ Basım ve Foto Film İşlt. Müd. Matbaası*, Ankara.
- Ellis, S. and Mellor, A. (1995). "Soils and Environment". *Routledge*, London.
- Fikir, A., Nurhussen, T., and Jan, N. (2009). "The impacts of Watershed Management on Land Use And Land Cover Dynamics in Eastern Tigray (Ethiopia)" *Resour. Conserv. Recycl.*, Vol. 53, 192-198.

- Huggett, R. J. and Cheesman, J. (2002). "Topography and the Environment" Harlow, England ; New York : Prentice Hall. P. 274
- İrem A, Topaloğlu F, Uygur V (2007) "Estimating Spatial Distribution of Soil Loss over Seyhan River Basin in Turkey" *Journal of Hydrol* Vol. 336(1):30-37
- Kızılelma, Y.; Karabulut, M.;(2014). "Mut Havzası'nda Erozyona Duyarlı Alanların Belirlenmesi", *The Journal of International Social Research* Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31.
- Kinnell, P.I.A. (2010). "Event Soil Loss, Runoff and the Universal Soil Loss Equation Family of Models: a review" *Journal of Hydrology*, Vol.385, p.384-397.
- Kirkby, M.J., (1999). "Regional Desertification Indicators (RDIs)" In: The Medalus Project Mediterranean Desertification and Land-Use Manual on key Indicators of Desertification and Mapping Environmentally Sensitive Areas to Desertification, (eds) C Kosmas M Kirkby ve N Geeson, European Commission EUR 18882 Luxembourg pp 48–65.
- Lal, R. and Pierce, F.J. (1991). "Soil Management for Sustainability" Soil and Water Conservation Society in Cooperation with World Association Soil and Water Conservation and Soil Science Society of America, Ankeny, IA.
- Lee G, S., LEE K, H. (2006). "Scaling Effect for Estimating Soil Loss in the RUSLE Model Using Remotely Sensed Geospatial Data in Korea" *The Journal Hydrology and Earth System Sciences* Vol.3, 135-157.
- Lim, K.J., Sagong, M., Engel, B.A., Tang, Z., Choi, J., and Kim, K-S. (2005). "GIS-based Sediment Assessment Tool" *Catena* 64, 61-80.
- Lu, D., Li, G., Valladares, G., and Batistella, M. (2004). "Mapping Soil Erosion Risk in Rondonia, Brazilian Amazonia: using RUSLE" *Remote sensing and GIS, Land Degrad Dev*, Vol. 15, 499–512.
- Moore, I. and Burch, G. (1986). "Physical Basis of the Length-Slope Factor in the Universal Soil Loss Equation" *Soil Society of America Journal*, Vol. 50, 1294 – 1298.
- Nearing, M.A., Lane, L.J., and Lopes, V.L. (1994). "Modelling Soil Erosion" In Lal, R. (Ed.) *Soil Erosion Research Methods*. Soil and Water Conservation Society., Ankeny, IA, pp. 127-156.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2013). "Erozyonla Mücadele Eylem Planı 2013-2017" Ankara.
- Panagos, P., Borrelli, P., Meusburger, K., Alewell, C., Lugato, E., and Montanarella, L. (2015). "Estimating the Soil Erosion Cover-Management Factor at the European Scale" *Land Use Policy* Vol.48, 38-50.

- Renard, K.G., Laflen, J.M., Foster, G.R., and McCool, D.K. (1994). "The Revised Universal Soil Loss Equation" In Lal, R. (Ed.), *Soil Erosion Research Methods*. Soil and Water Conservation Society., Ankeny, IA, pp. 105/124.
- Renard, K.G., Yoder, D.C., Lightle, D.T. and Dabney, S.M. (2011). "Universal Soil Loss Equation and Revised Universal Soil Loss Equation" R.P.C. Morgan, M.A. Nearing (Eds.), *Handbook of Erosion Modelling*, Blackwell Publishing Ltd., Chichester, UK.
- Song, C., Woodcock, C.E., Seto, K.C., Lenney, M.P., and Macomber, S.A. (2001). "Classification and Change Detection Using Landsat TM Data: When and How to Correct Atmospheric Effects" *Remote Sensing of Environment*, Vol. 75, 230-244.
- Tağıl, Ş. (2007). "Tuzla Çayı Havzası'nda (Biga Yarımadası) CBS-Tabanlı RUSLE Modeli Kullanarak Arazi Degradasyonu Risk Değerlendirmesi" *Ekoloji Dergisi*, 17 (65), 11-20.
- Tağıl, Ş. (2009). "Çakırdere ve Yahu Dere Havzalarında (Balıkesir) Toprak Kaybının Mekânsal Dağılışı ve Etkileyen Faktörler" *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22): 23-39
- Tiwari, A.K., Risse, L.M., and Nearing, M.A. (2000). "Evaluation of WEPP and Its Comparison with USLE and RUSLE" *Transactions of the American Society of Agricultural Engineers* Vol. 43: s. 1129-1135.
- Toy, T.J., Foster, G. R. and Renard, K.G. (1999). "RUSLE for Mining, Construction and Reclamation Lands" *Journal of Soil and Water Conservation*, Vol. 54(2), 462-467.
- Tüfekçioğlu, M. ve Yavuz, M. (2016). "Yusufeli Mikro Havzasında (Artvin) Yüzey Erozyonu Toprak Kaybının Tahmin Edilmesi ve Erozyon Risk Haritasının Oluşturulması" *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. Cilt: 17, Sayı:2, Sayfa:188-199.
- Williams, J.R. ve Berndt, H.D. (1972). "Sediment Yield Computed with Universal Equation". *Journal of Hydraulic Division*. Proceedings of the American Society of Civil Engineers, Vol. 98, 2087-2098.
- Williams, J.R., Renard, K.G., and Dyke, P.T. (1983). "EPIC, a New Method for Assessing Erosion's Effect on Soil Productivity" *Soil and Water Conservation*, Vol. 38, 381-383.
- Wischmeier, W.H. and D.D. Smith. (1978). "Predicting Rainfall Erosion Losses-A Guide to Conservation" *Agricultural Handbook 537*. Planning, Science and Education Administration. US Dep. of Agriculture, Washington, DC, USA. p.58.

- Yitayew, M., Pokrzywka, S.J., and Renard, K.G. (1999). "Using GIS for Facilitating Erosion Estimation" *Applied Engineering in Agriculture* Vol.15 (4), p. 295 – 301.
- Yong S.T.Y., and Chen, W. (2002). "Modeling the Relationship Between land Use and Surface Water Quality" *Journal of Environmental Management*, Vol. 66(4), 377–393.

# SINIF YÖNETİMİNDE ÖĞRETMENLERİN ÖĞRETİMSEL LİDERLİK ROLLERİ

## Teachers' Instructional Leadership Roles in Classroom Management

Gönderim Tarihi: 06.05.2016

Kabul Tarihi: 05.01.2017

Esen ALTUNAY\*

**ÖZ:** Okullarda, sürdürülebilir okul gelişimi doğrultusunda çeşitli tartışma, öneri ve uygulamalar görülmektedir. Çoğunlukla bu tartışma, öneri ve uygulamaların kesiştiği temel öğelerden birisi de okullarda liderliğin geliştirilmesi kavramıdır. Liderlik kavramının, okul yenileşme ve gelişme çabalarında temel kavramların başında geldiği düşünülmektedir. Liderlik türlerinden birisi de öğretimsel liderliktir. Bu bağlamda öğretimsel liderliğin, hem sınıf düzeyinde, hem de okul düzeyinde geliştirilmesi, okullarda yenileşme ve gelişme çabalarının hedeflerine ulaşması, etkili ve verimli eğitim ve öğretim etkinliklerinin yürütülebilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sınıf yönetimi öğretmenlerin öğretimsel liderlik özelliklerine ilişkin araştırmaları gözden geçirmek ve sistematik bir biçimde incelemektir. Bu çalışma sistematik bir derlemedir. Bu çalışma ile alanyazında okul yöneticilerinin nasıl bir öğretimsel lider olabileceğini gösteren "öğretimsel liderlik modeli"-nin, öğretmenler tarafından nasıl kullanılabileceği öğretmen davranışına uyarlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada liderlik, öğretimsel liderlik kavramı, sınıf yönetimi liderlik kavramına gereksinim ve sınıfa katkısı, öğretmenin öğretimsel liderlik rolü ve davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda alanyazın doğrultusunda öğretmenlerin öğretimsel liderliğinin gelişimi için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Liderlik, Öğretimsel Liderlik, Sınıf Yönetimi, Öğretmen.

**ABSTRACT:** Various discussions, proposals, and applications aiming at sustainable school improvement are seen at the schools. Usually, one of the common concepts intersecting with these discussions, proposals, and implementations are the leadership

\* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi/Eğitim Fakültesi/Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı/Eğitim Bilimleri Bölümü, esenaltunay@yahoo.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8200-8871



concepts at schools. The leadership concept is considered as one of the key concepts on the efforts about school innovation and development. In this context if instructional leadership is improved both in the class level and school level, innovation and development efforts in the schools can achieve the targets, it can contribute to the implementation of effective and efficient training and educational activities. This study aims to revise studies concerning instructional leadership characteristics of teachers in classroom management and investigate systematically these studies. To accomplish this goal, this study is carried out according to a systematic review model. In this review, it is tried to explain how instructional leadership model explaining for school administrators are able used by teachers through readapting for teachers' behaviors. In this research has been attempted to explain leadership, the requirement for leadership concept in the class management and contribute to the class, the concept of instructional leadership, teachers' instructional leadership role and behaviors and characteristics of instructional leadership.

**Keywords:** Leadership, Instructional Leadership, Classroom Management, Teachers.

## GİRİŞ

Okulların eğitim ve öğretim sürecinin gelişiminin sürekli sağlanabilmesine yönelik olarak, çeşitli tartışma, öneri ve uygulamalar görülmektedir. Akademik ve toplumsal alanda gerçekleşen uygulama, tartışma ve önerilerin birleştiği ortak öğelerinden biri de okul liderliği konusudur (Balcı, 2014; Beycioğlu ve Aslan, 2010). Okul birçok paydaşın işbirliği içinde çalışması gereken ortak bir yaşama alanıdır. Paydaşların sayısının çokluğu, amaç çeşitliliği yaratmakta ve amaçların çeşitliliği, bütünleşme sorununu ve yönetimini gündeme getirmektedir. Okul örgütünün bu dinamik yapısı, yönetiminde fark yaratan birey ve liderlerin yetiştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan okul liderliği kavramı, genel olarak bakıldığında, yöneticilerle birlikte ortaya çıksa da, yöneticilerin günümüzün giderek karmaşıklaşan okul ve sosyal çevresinde, kendi başlarına bütün yönetsel ve liderlik sorumluluklarını üstlenmelerini güçleştirmekte ve okulda liderlik konusunun biçimlendirilmesini gerektirmektedir (Beycioğlu ve Aslan, 2012). Çevreye, değişirken eski ilke ve yöntemlerle yanıt verilmesi olası görünmemektedir. Okulun çevresi ve ilişkili faktörlerin dinamikliğine karşın, örgütün de esnek ve dinamik olması gerekmektedir (Hicks ve Gulet, 1981). Dolayısıyla okul liderliğinin tüm üyelere yayılabilecek bir davranışlar bütününe dönüşmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Okul gelişiminin sürekliliğini sağlamak için okulda liderlik kavramının, yenileşme ve değişim girişimlerinin okul üyeleriyle birlikte işbirliği içinde yapılandırılması gerekmektedir (Balcı, 2014; Beycioğlu ve Aslan, 2010). Bu doğrultuda okul

gelişiminde anahtar kavram olan liderlik davranışlarının, okulun tüm üyeleri tarafından anlaşılması ve benimsenmesi, öğrencilerin yeni bir bilgiyi yaratabilmeleri için uygun koşulların oluşturulmasına büyük destek olabilmektedir.

Genel olarak okulda liderlik kavramından bahsederken, “Kime liderlik edileceği?” sorusu gündeme gelmektedir. Bu nedenle eğitim ve öğretim sürecinin temel öğeleri olan öğretmen, öğrenci ve onların arasındaki etkileşim daha çok önem kazanmaya başlamaktadır. Çünkü öğretmenlerin davranışları, etkili sınıf bir ortamının oluşmasında oldukça büyük bir role sahiptir (Dağ ve Gök-türk, 2014). Bu bağlamda öğretmenlerin öğretimsel liderlik özelliklerini tartışmak amacıyla, bir araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu anlamda bu araştırmanın amacı, sınıf içinde öğretmenin öğretimsel liderlik davranışlarının neler olabileceğini tanımlamak ve alanyazındaki araştırmaları gözden geçirmek ve sistematik bir biçimde incelemek ve öğretimsel liderlik davranışlarının, sınıf yönetimi sürecinde nasıl ele alınabileceğini açıklamaya çalışmaktır. Alan yazında öğretimsel liderlik kavramı ile öğretmen liderliği, öğretim liderliği, dağıtımçı liderlik, paylaşılan liderlik, eğitimsel liderlik kavramları eşanlamli olarak kullanılabilir. Bu terimler arasındaki farklılıklar, liderliğin okuldaki güç paylaşımını ne kadar içerdiği ölçüsüne bağlı olarak değişmektedir. Öğretmenlerin mesleki statülerinde olumlu yönde değişimin başlatılması ve sürdürülmesine yönelik tercihleri ve etkinlikleri, bu kavramları şekillendirmektedir. Okulda öğretmen liderliğinde sorumluluk alma, sorumluluk alanı konusunda hesap vermeye isteklilik ve işbirliğini içeren mesleki ilişkilere önem verilmesi gerekmektedir. Bu anlamlar doğrultusunda öğretimsel liderliğin temel noktası, sınıf içi etkinliklerle sınırlı olmayan öğrenme deneyimleri sağlanması ve okulun örgütsel yapısını iyileştirme ve geliştirme vb. geniş bir kapsam alanını içermektedir (Frost ve Durrant, 2003). Elmore’a (2000) göre okuldaki tüm işgörenlerin liderlik becerilerinin ortaya çıkarılması, liderlik konumsal güç ile eşdeğer tutulmaksızın tüm okul çalışanlarından beklenen davranışlar bütünüdür ve okulun tüm çalışanlarının bilgi, beceri ve uzmanlıklarıyla liderlik sürecine katkı yapılarak okulda gerçekleştirilen öğretimin kalitesini artırma dağıtımçı liderliğin odak noktasıdır (Akt. Kılınç, 2006). Deborah ve Meier, bir okuldaki bütün öğretmenlerin “bir müdür gibi düşünmesini” isterken, öğrencilerin sadece sınıf içinde değil, okulun da içinde eğitildiği gerçeğinden yola çıkarak, öğretmenler için paylaşılan liderliğe yönelik öneriler geliştirmiştir (Urbanski ve Nickolaou, 2006). Öğretmen liderliği kavramında ise öğretmenin diğer öğretmenler arasındaki statüsü öne çıkmaktadır. Liderliğin örgüt üyeleri arasında beliren karşılıklı etkileşimin bir ürünü olduğu, herkesin liderlik yapma becerisi ve hakkı olduğu, liderliğin paylaşılan bir unsur olduğu yönündedir (Lambert, 1998; 2003: Akt. Kılınç, 2016). Sınıfta etkili eğitim liderliği gerçekleştirme, sınıf dışında da liderlik rolleri sergileyebilme,

eğitim ve öğretim süreçlerinde öğrencilerine ve meslektaşlarına örnek olma, işbirlikli davranışlar geliştirebilme, onlar üzerinde etki yaratabilme ve çevresel değişimlere karşılık okulu geliştirecek amaçlar çerçevesinde okul toplumunun dönüşmesine katkı sağlayabilme öne çıkan davranışlardır (Beycioğlu, 2015). Bu değerlendirmeler dikkate alındığında liderlik tiplerinde öğretimsel liderlikte önemli bir role sahip olan mesleki gelişimi boyutu arka planda kalmaktadır denilebilir. Bu araştırmada ise öğretimsel liderlik terminolojisi seçilmiştir. Bunun nedeni, öğretimsel liderlik kavramının asıl çıkış noktası olan eğitim yönetimi alan yazınına bağlı kalınması, Hallinger'in (1983) geliştirmiş olduğu üç boyutlu ve on bir değişkenli modelin Gümüşeli (1996) tarafından Türk Milli Eğitim Sistemine uyarlanmış yapısının kullanılmasıdır (okul yöneticisi için açıkladığı davranışları). Bu araştırmada bu model öğretmenler için tekrar uyarlanmış ve Toprakçı'nın (2013) kullandığı terim temel alınmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada öğretmenlerin öğretimsel liderlik özelliklerinin geliştirilmesi teorik düzeyde tartışılmış ve kuramsal bir çözümleme yürütülmüştür.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, sınıf yönetiminde öğretmenlerin öğretimsel liderlik özelliklerine ve geliştirilmesine ilişkin araştırmaları gözden geçirmek ve alan yazında ifade edilen davranışların öğretmenler tarafından nasıl kullanılabileceğini tartışmaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada şu sorulara alan yazında verilen yanıtlar araştırılmıştır: a) Liderlik kavramı nedir? b) Sınıf yönetiminde liderliğin katkısı nedir? c) Öğretimsel liderlik kavramı nedir? ve d) Öğretmenin öğretimsel liderlik rolleri ve sınıf yönetimine katkısı nedir?

### **YÖNTEM**

Bu çalışmada öğretmenlerin öğretimsel liderlik rolleri ve sınıf yönetimine yansımalarının nasıl olabileceğinin belirlenmesi amacıyla sistematik derleme kullanılmıştır. Çalışma, öğretimsel liderlik davranışlarının öğretmene uyarlanmasının sınıfa ve sınıf yönetimine katkısını ilgilendiren alan yazınıla sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle öğretmenlerin öğretimsel liderlik davranışlarının sınıfa ve sınıf yönetimine katkısıyla ilgili yurt içi ve yurt dışı alan yazın taraması yapılmıştır. Ulaşılan kaynaklar arasında seçim yaparken; a) Öğretmenlerin öğretimsel liderlik davranışlarının sınıfa ve sınıf yönetimine katkısına temel oluşturabilme, b) bulguları farklı ve geniş araştırma evren ve örneklemeden toplanan verilerle destekleme c) öğretimsel liderlik davranışlarının sınıf ve sınıf yönetimi ile ilişkisi konusundaki alan yazını incelemiş olması ölçütleri dikkate alınmıştır. Bunun yanında, bilgi kaynağı çeşitliliği sağlamak için kitaplar, derleme ve araştırma makaleleri ve lisansüstü

tezlerden yararlanılmıştır. Bu çerçevede 2 yüksek lisans tezi (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007), 2 doktora tezi (Akgün, 2001; Beycioğlu, 2009) 1 doçentlik tezi (Gümüşeli, 1996), 10 makale (Can, 2007; Beycioğlu ve Aslan, 2010; Beycioğlu, ve Aslan, 2012; Dağ ve Göktürk, 2014; Frost ve Judy, 2003; Hallinger ve Murphy, 1986; Hallinger ve Murphy, 1985; Keedy, 1999; Kılınç ve Reçepoğlu, 2013; Yiğit, Doğan, ve Uğurlu, 2013) ve 9 kitap (Hallinger, 1983; Hallinger ve Murphy, 1987; Hallinger ve Murphy, 1989; Harris ve Muijs, 2005; Lieberman, Saxl ve Miles, 2000; Murphy, 2005; Toprakçı, 2013) incelenmiştir. Tekrarlanan ve ayrıntılı okumaların sonucunda, bu kaynaklarda öğretmenlerin öğretimsel liderlik rollerini etkileyen durumlar özellikle incelenen kaynaklardaki araştırma bulguları esas alınarak gruplandırılmaya çalışılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmada, alan yazın incelemesiyle, öğretmenlerin öğretimsel liderlik rollerine yönelik saptanan etmenler; a) Liderlik kavramı nedir? b) Sınıf yönetiminde liderliğin katkısı nedir? c) Öğretimsel liderlik kavramı nedir? d) Öğretmenin öğretimsel liderlik rolleri ve sınıf yönetimine katkısı nedir? olarak gruplandırılmıştır. Bu etmenler açısından öğretmenlerin öğretimsel liderlik rolleri aşağıda betimlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

### 1. Liderlik Kavramı

Liderlik kavramı, klasik yönetim bakış açısına sahip okul yöneticisi tipinden, günümüzde sınıftaki eğitim ve öğretimin kalitesini geliştirmeye çalışan ve okulun kültürünü değiştiren yöneticileri de kapsayarak, yeni uygulamalar ve araştırmalarla ilerlemektedir (Beycioğlu ve Aslan, 2012). Buna bağlı olarak liderlik ile ilgili yeni tanımlar otoritenin gücünü değil, daha çok uzmanlığın gücünü temel olarak yapılmaktadır (Maccoby, 1988). Günümüzde otoritenin büyük bir kısmı yöneticiden çalışanlara, çalışanları değerlendirenlere geçtiği gibi, yöneticilerin işini değerlendirme, personel gelişimini sürdürme, öğrenci öğrenmesini değerlendirme ve program geliştirme de bu doğrultuda değişmektedir (Meier, 1997; Schmoker, 1996). Bu anlamda yönetimde postmodern paradigmanın etkisiyle, liderlik kuramları ve liderlikle ilgili geleneksel rol tanımlarında değişimler gözlenmektedir. Süreç içinde klasik ve merkezi yönetim anlayışına dayalı örgütsel roller, kurumsal alanda gerçekleşen değişim süreçleriyle, lider-izleyenler odağından çalışanlar arasında dağıtılmış, etkileyen-işbirliği içinde bireyler arasındaki paylaşım türüne doğru değişmektedir (Beycioğlu ve Aslan, 2012). Liderlik alan yazınında bu değişim, süreç içinde çıktılarının benimsenmesi ve liderlik uygulamalarına da katkı oluşturmasıyla birlikte, eğitim alanında da yönetici dışındaki okul üyelerinin liderliği ekseninde gündem bulmuştur.

Liderlik ve yöneticilik birbirlerinden farklı kavramlar olmasına rağmen, nitelikli bir yönetici nitelikli bir lider, nitelikli bir lider de nitelikli bir yönetici olabilmektedir (Can, 2007). Temel görev çalışanları nitelikli ürünler üretmek için onları etkilemektir. Bu ise, çalışanlara ortak bir hedef için ilham vermeyi, onları bu yönde güdülemeyi ve lidere inanan bir ekip oluşturmayı gerektirmektedir (Johnson ve Johnson, 1989). Lider, bir grubun üyelerini bir hedef doğrultusunda motive eden ve onları etkileyen, liderlik ise belirli koşullar altında, bireysel veya bir gurubun hedeflerini gerçekleştirmek için, bir bireyin diğerlerinin etkinliklerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak görülmektedir (Gürsun, 2007). Bir başka tanımda ise liderlik, iki veya daha fazla bireyi etki ve güç yoluyla yönlendirme olarak geçmektedir (İnceler, 2005).

Lider tanımlarına bakıldığında, Dubin (1968) lideri, "otorite ve karar veren kişi"; Miller (1966) "ait olduğu gruba hedefler seçen ve hedeflerin gerçekleşmesinde grubu en fazla etkileyen ve yönlendiren birey" olarak tanımlamaktadır. Fiedler ise (1967) lideri "bir gurubun içinde, grup tarafından yönetimin verildiği ve etkinliklere yön verme görevinin verildiği birey"; olarak görür. Doğan'a (2002) göre "örgütün hedefleri yönünde yaşamasını ve gelişmesini sağlayan, yaratıcı, başlatıcı olan ve bu konuda rol oynayan birey"; Erdoğan'a (2000) göre, "örgütsel ilke ve kurallara uymanın ötesinde ve üstünde bir etkileme gücü olan birey" dir. Çelik (2007) ise lideri "grup etkinliklerini grup amaçlarına ulaşma doğrultusunda etkileyen kişi" olarak tanımlanmaktadır (Tathioğlu ve Okyay, 2012). Çok değişik tanımlamaların yapıldığı görülse de liderlik ile ilişkili günümüzde en öne çıkan davranışlar, grup amaçlarına ulaşma doğrultusunda bireyleri etkileme becerisi, grup üyeleri ile lider konumundaki birey arasındaki bir etkileşim, grup üyelerini yönlendirme gücüdür (Baykal, 1993; Tathioğlu ve Okyay, 2012). Bu tanımlarla paralel olarak okulda da etkili yönetim becerilerini içeren, okul örgütlerini toplumun gereksinimlerine yönelik biçimlendiren, öğrenme ve öğretmeyi kolaylaştırıcı öğretim ortamı oluşturabilen liderlik rollerinin öne çıktığı söylenebilir. Bu doğrultuda eğitim yönetimi alanı araştırmacıları arasında temel işlevi her anlamda nitelikli bireyler yetiştirmek olan okulların başarılı olmasında, liderliğin etkili olduğu görüşünün paylaşıldığını göstermektedir (Beycioğlu ve Aslan, 2010).

## 2. Sınıf Yönetiminde Liderliğin Katkısı

Sınıf yönetimi, sınıf örgütünün hedeflerine ulaşmak için bir araya gelen veya getirilen öğrenci, öğretmen, derslik, program ve diğer ilgili materyallerden oluşan yapının işletilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Toprakçı, 2013). Öğretmenin görevi, öğretimi yapmak ve sınıfa liderlik etmektir. Buna göre okul yöneticilerine yüklenen liderlik rolleri, aslında okul örgütünün bir birimi olan sınıftaki öğretmenin de en az okul yöneticisi kadar yerine getirmesi gereken liderlik rolleridir.

Öğretmenlerin rollerine ilişkin alan yazın, öğretmenlerin eğitimdeki rollerinin çok yönlü ve karmaşık olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin sınıfta ve okulun tümünde farklı rolleri gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu rollerden biri ve belki de en önemlisi liderlik rolüdür (Balay, 2003:211; Ounpigul, 2000).

Öğretim bir uzmanlık işidir ve bürokratik kurallarla değil, uzmanlık ölçütleri ile yürütülmelidir (Wise, 1988). Öğretmenler okullaşmanın amaçları ve doğasının şekillendirilmesinde temel oyuncular haline gelmişlerdir (Jackson vd., 1998). Günümüzde tüm öğrenenler, öğretmenler ve yöneticiler için okulların başarılı kılınmasında hiyerarşik olmayan yollarla tüm öğeler birbiri ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Sizer, 1996). Yönetici - öğretmen ilişkisi değişmeye başlamış; yöneticiye bağımlı geleneksel öğretmenden (örneğin, aileden koruyan yönetici, vb.) kararlarında otonomi olan ve uzmanlığa ilişkin inançları bağımsız olan öğretmene doğru değişmiştir. Bu okullarda yöneticiler ve öğretmenler karşılıklı olarak akılcı (mesleki) eylemlerinde rehber, eleştirel bir arkadaş ve kaynak kişi olarak ilişkilendirilmeye başlanmıştır (McDonald, 1998). Bu bağlamda öğretmenin liderliği, “öğrencilerin anahtar soruları nasıl oluşturacağı, bilginin nasıl toplanacağı ve yorumlanacağını öğrenmesi gereken sınıfların liderliğine” doğru genişlemiştir. Bilgi çağında öğretimin artık ders ve test biçiminde öğretmenin, ön anlatımının kullanıldığı bir öğretimden bağımsız yürüyen bir öğrenci öğrenmesine doğru değişmesi gerekmektedir (Keedy, 1994; McNeil, 1988). Eğitim ortamının oluşturulması, karmaşık görevler ve farklı sorunlara farklı yanıtlar bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda öğretmenlerin “öğrencilerin neyi ve nasıl bir şekilde öğrenme olasılıkları olduğu” konusunda önemli seçimler yapmasını gerekmektedir. Bu nedenle öğrenme sürecinin yönetiminde öğretmenin, öğrenciler için “öğretimsel liderlik davranışları”na sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda okul içinde öğretmenlerin liderliği, uzman öğretmen, kurul liderliği, zümre başkanlığı, formatörlük, vb. resmi görevlerin dışında da tüm bu resmi unvanları da kapsayan çok daha ileri bir kavram haline gelmiştir (Ward ve Parr, 2006; Beycioğlu ve Aslan, 2012). Günümüzde eğitim kurumları, tek bir bireyin yönetemeyeceği kadar karmaşık bir örgütsel yapıdadır. Bu nedenle okullarda öğretimi tesis eden aktörler olan öğretmenlerin, görev ve sorumluluklarını en iyi şekilde gerçekleştirmekle birlikte, liderlik yeterliklerini öne çıkarmaları, okulların hedeflerini yüksek oranda gerçekleştirip “Etkili Okul”u oluşturabilmeleri açısından bir zorunluluk olarak çıkmaktadır (Turan, 2010; Yiğit vd., 2013). Ancak sınıfı yöneten öğretmen ile lider öğretmen olmak arasında temel farklar bulunmaktadır. Bu anlamda her öğretmenin gerçek bir lider olduğu söylenemez. Ancak öğretmen kendisini bu yönde geliştirebilmektedir. Okulun örgütsel sağlığı temelinde lider öğretmen gereksinimi, bazı davranış boyutlarında şöyle ortaya konulabilir (Barth, 2001; Yiğit vd., 2013): Ders araç-gereçlerini seçme, programı şe-

killendirme, öğrenciden beklenen davranışlar açısından ölçütler oluşturma, öğrencilerin becerilerine göre özel sınıflara yönlendirme, öğretmenlerin mesleki gelişim programlarının hazırlanmasında etkili olma, okulun uzun vadeli politikaların oluşturulmasında etkili olma, okulun finansman kaynaklarına ilişkin karar verme, öğretmen performansını değerlendirme, yeni öğrencilerin seçiminde görev alma ve yöneticilerin seçiminde rol oynama.

Öğretmenin görevini gerçekleştirirken davranış boyutlarının edilgen değil, etken olabileceği ve karar verme sürecine aktif katılabildiği bir örgüt kültürünü gerektirmektedir (Barth, 2011; Tatlıoğlu ve Okyay, 2012). Yani öğretmenin sınıfta öğrencinin öğrenmesi için sınıf yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirirken kendi gelişimini ve meslektaşlarının gelişimini bu doğrultuda yönlendiren bir lider öğretmen olması beklenmektedir. Alanyazında bu doğrultuda tanımlanan liderlik yaklaşımı öğretimsel liderlik yaklaşımıdır. Öğretimsel liderlik, eğitim etkinliklerinin gerçekleştirilmesini sağlamak için gerekli olan liderlik becerisine uygun olarak geliştirilen bir liderlik şeklidir. Bu liderlik becerisi, başlangıçta okul yöneticilerine uygun olarak geliştirilmiş ve açıklanmıştır. Öğretimsel liderlik yaklaşımı, “Etkili Okul Araştırmaları”nın temel alanlarından birisidir. Etkili okul ve öğretimsel liderliğe ilişkin araştırmaların aynı zaman periyodu içerisinde olması ve her iki konuya ilişkin araştırma bulgularının birbirini etkilemesi sonucu; etkili okullarda yöneticilerin etkili lider, özellikle de öğretimsel lider olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında öğretimsel liderlik davranışlarından, öncelikle etkili okul ortamında bahsedilmeye başlanmış olması ve bu davranışların okullara katkılar sağladığının fark edilmiş olması, tüm okulların etkili olması için okul yöneticilerinin öğretimsel liderlik davranışlarını göstermesinin yararlı olacağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Akgün, 2001). Bununla birlikte günümüzde öğretimsel liderlik davranışlarının sadece yöneticiler tarafından değil, aynı zamanda öğretmenler tarafından gerçekleştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Çünkü okulun varlık nedeni olan öğrencilerin başarılı bir şekilde yetiştirilmesinde en küçük birim olan sınıfların ilk ve önemli lideri öğretmenlerdir. Öğretmenler kendi sınıflarında öğrencilerin öğrenmesini sağlayarak, hem kendi hem de okulun varlık nedenlerini gerçekleştirmekte ve okulun çevresinin öğretime yönelik ve üretken bir çevre olarak düzenlenmesinde yöneticilere katkı sağlamaktadırlar. Bu anlamda eğitim işinin başarılması için müdür, öğretmen, öğrenci ve ailelerin birlikte çalışabilecekleri bir örgüt ikliminin yaratılması; üyelerin gizil gücünün ortaya çıkarabilmesi ve bunun süreçler içinde sürdürülmesinde, öğretmenin öğretimsel liderliği önem taşımaktadır.

Alan yazın incelendiğinde “okul yöneticilerinin öğretimsel liderliğine” ilişkin araştırmalar olmasına rağmen “öğretmenlerin öğretimsel liderliğine” ilişkin çalışmaların (Buyrukçu, 2007; Toprakçı, 2013) sınırlı olduğu ve Türkiye’de bu konuya ilişkin çok fazla doğrudan araştırma bulunamadığı görülmektedir. Bu nedenle bu

çalışmanın öğretmenlerin öğretimsel liderliği kavramının ele alınması, geliştirilmesi ve tartışılması açısından alan yazına katkı sağlaması umulmaktadır.

### 3. Öğretimsel Liderlik Kavramı

Okul örgütünün birincil amacı ve ilgi odağı, öğretim olgusudur. Bu nedenle okulda her şey öğretime olan katkı derecesine göre değer kazanmaktadır (Balci, 1988). Okulun temel işlevi olan öğretim, sınıf denilen kontrollü ortamlarda öğretmenin yönetimi ve denetimi altında sınıf üyelerinin etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Öğretmeden, öğrencilerin en yüksek oranda nicelik ve nitelikte öğrenmelerine katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü etkili öğretimin gerçekleştirilmesi, çok boyutlu, çok etkenli bir olgudur (Thomas, 1981; Balci, 2014). Öğretmenlerin etkili öğretimi gerçekleştirebilecek şekilde en uygun davranışları göstermeleri beklenir. Öğretmenlerin davranışlarının okulun amacını gerçekleştirme doğrultusunda olması gerekmektedir. Çünkü okulun hedefi, çok yönlü ve özgür düşünebilen, psikolojik ve fiziksel olarak sağlıklı, sosyal yönü güçlü, girişimci, ileri görüş sahibi, toplumsal kültürü özümsemiş bireyler yetiştirmektir. Bilgi toplumunun hedeflediği bilgi, beceri, tutum ve alışkanlıkları davranışa dönüştürmüş, bilimsel verileri anlayan, yorumlayan, kullanan ve yenilerini ortaya koyabilen ve problem çözme yeteneği gelişmiş bireyler yetiştirme eğitim süreci ile gerçekleşmesi istenen diğer hedefler arasında yer almaktadır (Şişman ve Turan, 2006). Bu bağlamda amaçların gerçekleştirilebilmesi için her öğretmenin, liderlik kavramını bilmesi ve sınıf için bir lider olması zorunluluk olarak görünmektedir (Baloğlu, 2001).

Okullarda insan kaynağındaki artan uzmanlık, otoritenin dağıtılması ve artan mesleki etkileşim farklı liderlik tür ve tanımlarını ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda yeni eğitim politikaları okulların, öğrenci çıktılarından sorumlu yapılırlar ve bireyler olarak çalışmasını gerektirmektedir (Bacharach ve Conley, 1986). Bu nedenle öğretmenlerin, hem okul düzeyinde kendi aralarında ve yöneticiler arasında işbirliği yapanlar olarak, hem de sınıf düzeyinde bağımsız öğrenenler olarak, geliştirilmeye çalışılan öğrenciler için öğretimsel liderler olarak yetişmelerini gerektirmektedir. Sergiovanni ve Starratt (1998: 149) liderliğin bu iki düzeyini şöyle tanımlamaktadır: Lider (1) Öğrencilerle güçlü öğrenme etkinliklerini deneyen ve test eden (2) Öğrenme sürecinde öğrencilerin lideri olan, öğrencilerle benzer bağlar kurma konusunda diğer öğretmenleri teşvik eden öğretmen liderleridir (Keedy, 1999). Bu doğrultuda öğretmenlerin öğretimsel liderliği kavramı, öğrencileri daha nitelikli yetiştirme ve öğrencileri daha motive eden öğrenme ortamları oluşturmaya ilişkin olarak, sınıfın ve okulun çalışma ortamlarını, doyum sağlayıcı ve üretken ortama dönüştürme çabasını içermektedir (Çelik, 1999; Dağ ve Göktürk, 2014). Alan yazında öğretimsel liderlik ile ilgili yapılan bazı tanımlar şöyledir (Gümüseli, 1996; Gürsun, 2007):



- Öğretimin gerçekleştirilmesi için öğretmen, yönetici, aile ve öğrencilerin birlikte çalıştıkları bir örgüt ikliminin oluşturulmasıdır.
- Öğretmenin öğretim ve öğrenmeyle beslenmesi ve uyumlu olması, bütün öğrencilerin öğrenebileceği bir öğretim ve okulun örgütlenmesi çabasıdır.
- Belirli amaçların olması, eğitim süreci ve öğrenme teorilerine ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olunması, riskleri üstlenebilmesi, insanlar arası ilişkiler becerilerinin yeterli olması ve enerjisinin yüksek olmasıdır.

Bu tanımlarda bahsedildiği gibi öğretimsel liderlik, öğrenci başarı düzeyi ve okulu sürekli geliştirmeyi amaçlamaktadır (Beycioğlu, 2009:51). Akademik başarı, öğretim programı ve süreci ile ilgili etkinlikleri temel alır. Araştırmalar, iyi öğretmenlerin, aynı zamanda etkili öğretimsel liderlik özellikleri gösteren öğretmenler olduğunu göstermektedir. Buna göre, sınıfta başarılı olan, okullarına ilişkin açık ve değer merkezli bir vizyona sahip olan ve daha çok başarıya yöneltici etkinliklerde bulunan öğretmenler, öğretim lideri olarak değerlendirilmektedir (Balay, 2003:211; Harchar ve Hyle, 1996). Bunun yanında okulun işlevinin değişmesi, öğrenciye kazandırılmak istenen niteliklerin değişmesine bağlı olarak, öğretme-öğrenme süreci, öğretmenlerin görevleri ve sorumluluklarının da değişmesi, öğretimsel liderlik gereksinimini artırmaktadır. Geleneksel eğitim anlayışında öğretmen, bir alan bilgisine sahip olan ve onu aktaran birey olarak görülmektedir. Ancak bilginin elde edilmesi ve kullanılması konusunda ortaya çıkan teknolojik olanaklar, sınıf içinde öğretmenin rolünü de değiştirmiştir. Bu doğrultuda öğretmenin öğretici kimliğinin öne çıkmasının yanında, okulda ve okulun dış çevresinde yeni rolleri edinmesini, öğretmenin liderlik özelliğinin öne çıkmasını sağlamıştır. Öğretimin temel öğeleri olan öğrenci ve öğretmenin etkileşiminin ve sınıf yönetiminde sorunlarının artmasına bağlı olarak olumlu sınıf ikliminin oluşmasında, öğretmenin öğretimsel liderlik davranışları giderek daha çok önem kazanmıştır (Dağ ve Göktürk, 2014). Çünkü öğretmen, öğretim stratejisi, yöntem ve tekniğini dersin hedeflerine ve konusuna göre seçse de liderlik özelliklerini göstermediği sürece öğretimde etkililiği sağlamak güçleşmektedir (Can, 2004).

Öğretimsel liderlik ile ilgili 1980 ve 1990'lı yıllarda yapılan çalışmalarda; öğretimsel liderin okulun eğitim programı ve öğretimini yönetme, misyonunu tanımlama ve olumlu öğrenme iklimi geliştirme vb. üç temel boyuta ilişkin davranışları gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Hallinger ve Murphy, 1986). Bunun yanında asıl olarak öğretmen öğretim sürecine liderlik etmektedir (Erdoğan, 1991). Öğretimsel liderlik, temelde okul yöneticisinin, istenen okul çıktılarına erişebilmek için öncelikle kendisinin daha sonra diğer okul üyelerini etkileyerek onlar sayesinde yerine getirilmesini sağladığı eylemleri içermektedir

(Şişman, 1997). Bu doğrultuda öğretmenin öğretimsel liderliği de öğretmenin sınıfında hedeflenen çıktılara erişebilmek için hem kendisinin gerçekleştirdiği hem de diğerlerinin yani öğrencileri ve meslektaşlarını etkileyerek onların katkısı ile yerine getirilmesini sağladığı eylemlerini içermelidir.

Öğretimsel liderliğin diğer liderlik türlerinden farkını ortaya koyan en önemli özelliklerden biri, sınıftaki öğretim sürecini temel almış olmasıdır. Öğretimsel liderlik öğrenciler, öğretmenler, içerik ve öğretim süreçleri ile doğrudan ilgilenmeyi gerektirmektedir. Öğretimsel lider, öğretim odaklı ve okul vizyonuna sahip olan kişidir. Öğretimsel lider, okul için üç önemli sorunun cevabını iyi düşünüp verebilen bir öğretmendir: Bireye nasıl öğretmek gerekir? Birey nasıl öğrenir? ve Konu nasıl sunulmalıdır? (Gümüşeli, 1996; Gürsun, 2007). Öte yandan okulları biçimlendiren ve betimleyen temel güçler öğrenci, öğretmen ve toplumdur. Etkili bir okul sağlanabilmesi, bu güçlerin ders programına paralel etkileşim içinde katkı sağlaması ile mümkündür. Öğretimin niteliğini yükseltmek öğretimsel liderin görevi, bu güçleri okulun hedefleri doğrultusunda iyi bir şekilde koordine etmektir (Findley ve Findley, 1992).

#### 4. Öğretmenlerin Öğretimsel Liderlik Rollerini ve Sınıf Yönetimine Katkısı

Öğretimsel liderlik, okuldaki öğretim süreci üstünde odaklaşan bir liderlik biçimidir. Öğretimsel liderlik rolü, sınıfın öğretim ortamının ve çevresinin tüm olarak öğretime ve üretime yönelik bir çevre olarak düzenlenmesini içermektedir (Toprakçı, 2013). Alanyazında okul yöneticilerinin öğretimsel liderlik rol veya davranışları birçok araştırmada incelenmiştir. Ancak öğretmenlerin öğretimsel liderlik davranışlarına yönelik araştırmalar sınırlıdır. 1980'e kadar yöneticilerin öğretimsel liderlik davranışları belirli bir model dahilinde açıklanmamıştır. Ancak sonrasında, yöneticilerin öğretimsel liderlik davranışları dağınık bir görünümünden kurtulmuş, Hallinger tarafından bir ölçek geliştirmek için üç kavramsal boyutta özetlenmiştir. Alanyazına ek olarak bu boyutlar bu çalışmada okul yöneticisinden öğretmenlere uyarlanmaya çalışılmıştır. Hallinger (1983) tarafından geliştirilen ve Gümüşeli (1996) tarafından Türk Milli Eğitim sistemine uyarlanan, Türkiye'de öğretimsel liderlikle ilişkili üretilen ilk araştırmanın temel boyutları ve ilgili davranışları şöyledir (Gümüşeli, 1996): 1. Boyut: Öğretim misyonunu tanımlama, okulun amaçlarını geliştirme, okulun amaçlarını açıklama; 2. Boyut: Eğitim programı ve öğretimi yönetme, eğitim programını eşgüdümleme, öğretimi denetleme ve değerlendirme ve öğrenci ilerlemesini izleme; 3. Boyut: Olumlu öğrenme iklimi geliştirme, öğretim zamanını koruma, varlığını hissettirme, öğrencileri çalıştırmaya özendirme, mesleki gelişimini sağlama ve akademik standartlar geliştirme ve uygulamadır. Hallinger'in (1983) bu sınıflamasına göre öğretimsel lider olan bir öğret-

menin, öğretme ve öğrenme süreçleri üzerinde yoğunlaşması beklenmektedir. Sınıfın öğretim amaçlarını belirlemesi, eğitim programını etkili yönetmesi ve bunu desteleyecek bir sınıf iklimi oluşturması temel davranış boyutlarını oluşturmaktadır. Bu sınıflamayı dikkate alarak öğretmenin her boyut düzeyinde davranışları şöyle açıklanabilir:

**4.1.Okulun Misyonunu Tanımlama Boyutu.** Öğretimsel liderin okulun misyonunu tanımlama boyutu, okulun amaçlarını geliştirme ve açıklama olmak üzere iki davranış türünü içermektedir:

**a) Okulun amaçlarını geliştirme:** Eğitim kurumlarının misyonu ister yazılı ister yazısız olsun gücünü görüntüsünden değil okulun üyeleri tarafından fark edilmesinden ve kabul edilmesinden almaktadır. Üyeler arasında paylaşılmış amaçlar duygusu okulu güçlendirmektedir. Öğretimsel lider okulun öğretim hedeflerini geliştirme ve bunları uygulamada yönetmekten sorumlu olan bir bireydir (Gümüşeli, 1996; İnceler, 2005). Öğretimsel lider olan bir öğretmen okulun bütününde yapılan farklı faaliyetleri tümüyle birbirine bağlayan paylaşılmış hedefler duygusunu oluşturmaya çalışır. Paylaşılmış amaçlar duygusu öğrencilerin kendilerini okulun ve sınıfın bir parçası gibi görmelerini sağlar. Bu da güdüleyici, birleştirici değerler oluşturup, onları örgüte bağlar. Bu nedenle öğretmenin öğretimsel liderlik davranışları kapsamında şunlar yer almalıdır: dersin amaçlarına bölgenin özellikleri ile ilgili yeni amaçlar ekleme, öğrencilerin erişti durumlarını temel alarak, daha üst aşamada hedefler saptama, milli eğitim sisteminin hedefleri ile tutarlı olacak türde öğrencileri yaşama hazırlayan yeni hedefler saptama, öğrencilerin farklı gereksinimlerine ve gerekli öğretim yöntemlerine yanıt verecek nitelikte öğretim amaçları belirleme ve okuldaki diğer öğretmenlerle ve velilerle birlikte işbirliği içinde çalışmayı sağlayacak ortak amaçlar belirleme (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007).

**b) Okulun amaçlarını açıklama:** Okulun ve sınıfın amaçlarının geliştirilmesi sadece öğretmenin sorumluluğunda değildir. Milli Eğitim Kanunu'nda belirtilen Genel Amaçların, okul kademesi ve ders düzeyinde belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi öğretimsel lider olan öğretmenin, okulun amaçlarını yöneten diğer öğretmenler, aileler, toplumun belirli bir kısmından üyeler ve hatta öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü farklı grupların eğitim-öğretim süreçleri üstünde farklı etkileri bulunmaktadır. Öğretimsel lider olan bir öğretmenin okulda öğrenme ve öğretime ilişkin ortaya çıkan tartışmaları yönlendirme ve öğrencilerin öğrenmesinin gelişmesine katkı sağlaması için amaçları açıklaması önemlidir (Kılınç ve Receptoğlu, 2013). Öğretimsel lider olan bir öğretmenin okulun ve sınıfın amaçlarını ve amaçların önemini formal iletişim ve informal etkile-

şim biçimlerinden yararlanarak benimsemeleri ve desteklemeleri için tüm ilgililere açıklaması gerekmektedir. Öğretmenin öğretimsel liderlik davranışları; okulun amaçlarını sınıftaki öğrencilere açıklaması, okulun hedeflerini okul aile birliğinin toplantıları veya diğer toplantılarda öğrencilerin velilerine açıklaması, öğrencilerle tüm etkileşim ortamlarında (ders, sohbet, tenefüs, vb.) dikkatlerini okulun hedeflerine çekmesi, kurul toplantılarında diğer öğretmenlerle okulun hedeflerini tartışması, bir dersin planlarını hazırlarken okulun hedeflerini temel alması, okulun hedeflerini poster, afiş ve diğer materyallerle öğrencilere duyurması ve okulun hedeflerine dikkati çekmesi, sınıfta tüm paydaşların katılımı ile öğretimin geliştirilmesi ve öğrenci başarısının yükseltilmesine odaklanılmış bir okul kültürü oluşturulması, vb. davranışlarını içermektedir (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007).

**4.2.Eğitim Programı ve Öğretimi Yönetimi Boyutu.** Öğretimsel liderin eğitim programı ve öğretimi yönetimi boyutu, eğitim programını eşgüdümleme, öğretimi denetleme ve değerlendirme ve öğrenci ilerlemesini izleme olmak üzere üç davranış türünden oluşmaktadır:

**a) Eğitim programını eşgüdümleme:** Öğretim ve eğitim programı konusunda öğretmenin öğrenci ve diğer öğretmenlerle etkileşim içinde olması gerekir. Öğretimsel lider olarak öğretmen eğitim programını eşgüdümlemeyi iki biçimde yapabilmektedir. Birincisi sınıf içi koordinasyonu sağlar, ikincisi aynı dersi ve aynı sınıfı okutan öğretmenlerin yaptıkları ders planları arasında eşgüdüm sağlar. Bu doğrultuda öğretmenin liderlik davranışları şu eylemleri gerektirir; öğretim programının okulda uygulanması sırasında sınıf içi koordinasyonu sağlama, diğer öğretmenlerle aynı amaçlar doğrultusunda çalışmak için zümre öğretmenler veya şube öğretmenler kurulu toplantısında onlara işbirliği içinde çalışma, sınıfta öğrencilere uygulanan öğretim programının amaçlarına üst düzeyde ulaşıldığına karar vermede sınıfta sınav sonuçlarından yararlanma, ders dışı faaliyetlerin ve hedeflerin derslerin özel amaçları ile tutarlı olmasını sağlama (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007; İnandı ve Özkan, 2006). Aynı zamanda, eğitim programı kapsamında öğretmenin çalışmaları şöyle genişletilebilir: sınıf öğretim programında yer alan amaçların yıllık planla uyumlu olmasını sağlama, eğitim ve öğretim etkinliklerini yıllık plana uygun olarak yürütme, öğretim alanını düzenleme geliştirme ve yönetme, öğrenmeyi gerçekleştirme eğitimle ilgili materyalleri inceleme ve seçimine aktif olarak katılma ve öğrencileri katma, öğretimle ilgili materyal ve kaynakları değerlendirme, sağlama ve öğrencilere dağıtmadır. Buna ek olarak zamanla öğretmenin öğretimsel lider olarak çeşitli öğrenci ihtiyaçları ve öğretim yöntemlerine yanıt verebilecek özellikte öğretim araç-gereci ve yaşantılarını sağlamaktır. Yıllık ve ünite planlarını yapar-

ken aynı sınıfa derse giren öğretmenlerle işbirliği içerisinde çalışma, düşünme ve sorun çözme becerilerini geliştiren, öğrenme yaşantılarını uygulama, amaçlanan öğrenci başarısına uygun öğretim tekniklerinin uygulanmasına fırsat veren sınıf yapısı ve program taslakları geliştirme ve uygulama, risk almaya istekli oluş, belirsizlik ve değişim durumlarını gelişim ve büyüme için kullanma, öğrencilere sorumluluklar verme, vb. davranışlarından oluşmaktadır. Öte yandan eğitime katkı sağlayacak ders dışı faaliyetlerin öğretim programı ile bütünleşmesini sağlama ve desteklemek de gerekmektedir.

- b) Öğretimi denetleme ve değerlendirme:** Öğretimsel liderin temel görevi, okulun hedeflerinin sınıf içi uygulamalara yansıtılmasını sağlamaktır. Sınıf içi denetimin amacı öğrenme sürecini geliştirmek ve etkili kılmaktır. Değerlendirme ve denetim yapmadan sınıf içi faaliyetlerin başarılı olma oranlarını saptamak mümkün gibi görünmemektedir. Denetim; plan ile uygulamalar, ilke ve müfredatı karşılaştırarak hata ve sapmaları bulma, zamanında durdurma, sebeplerini araştırma, düzeltici önlemleri alma, yol gösterici, önlem ve uygulamaları izleme ve sonuçları hakkında yargıda bulunmadır (Taymaz, 1989:53). York-Barr ve Duke'a (2004) göre öğretmenin liderliği karar verme, plânlama, uygulama ve değerlendirme gibi süreçlerde öğretmenlerin liderlik becerisini öne çıkarma olarak tanımlamaktadır (Kılınç ve Reçepoğlu, 2013). Öğretimsel liderin, öğrenme zamanının etkililiğini değerlendirmesi gerekmektedir. Eğitim ve öğretimi değerlendirme ve denetleme sonucunda elde edilecek bilgiler, öğretmenin öğrencileri ve kendisini geliştirmesi için yarar sağlamaktadır. Denetleme ve değerlendirme bir bakıma sorunun özünü öğrenme fırsatıdır. Öğretimsel lider olan bir öğretmen (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007) sınıfta düzenli olarak gözlem yapmalı, öğrenci erişi düzeyini sistemli ve sürekli olarak ölçmeli ve değerlendirmeli, erişi ölçümünde çeşitli değerlendirme tekniklerini uygulamalı, sınıfta öğretimi değerlendirmede öğrencilerin yaptıkları çalışmaları temel almalı, öğrencileri değerlendirmede okulun hedeflerini standart almalıdır. Buna ek olarak öğretmen öğrencinin öğrenmesi konusunda ona liderlik edebilmek amacıyla sınıf gözlemi sonrası öğrencilerin uygulamalardaki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli ve öğrencilere bu gözlemleri hakkında bilgi vermek için zaman ayırmalı, gelişimlerini izlemek için bu bilgiler öğrenci dosyasına işlenmeli ve öğrencilerin diğer derslerdeki başarıları konusunda diğer öğretmenlerle görüş alışverişinde bulunmalıdır.
- c) Öğrencinin ilerlemesini izleme:** Öğretimsel liderin, standart testleri kullanarak öğrenci ilerlemesini izlemesi gerekir. Bu testler aracılığıyla öğrenci ve program eksikleri belirlenir, programda gerçekleşen değişikliklerin çıktıları değerlendirilir ve öğrencilerin başarı düzeyleri karşılaştırılır. Test çıktıları özet biçimde tanımlayan yorumlayıcı analizler yapılarak öğrenciler ve ilgi-

lilerle paylaşılır. Ayrıca hedefleri saptamada, eğitim ve öğretimi değerlendirmede, hedeflere ilişkin ilerlemeyi ölçmede yine bu sınav sonuçlarından yararlanılmaktadır (Hallinger ve Murpy, 1985; İnceler, 2005). Bu anlamda öğretmenin öğrenci ilerlemesini izleyebilmek için veri toplama araçlarını kendi geliştirebilmesi veya uygun olanları seçebilmesi önemlidir. Öğretimsel lider olarak bir öğretmenin öğrenci erişim düzeyini ölçmeye yönelik araçları hazırlayabilmesi, öğrencilerin öğretimin amaçları doğrultusunda ilerleme düzeylerini görmek amacıyla geçmiş sınav sonuçları ile karşılaştırması, öğretim açısından yetersiz olan öğrencileri belirlemesi ve öğrencilerin eksiklerini bir an önce fark etmesi ve geliştirebilmesi için sınav sonuçlarını zaman geçirmeden duyurması gerekmektedir. Ardından öğrencilerin derslerdeki başarılarını konuşmak için öğrencilerle görüşmesi, eğitim faaliyetlerinin başarıları ve sonuçları hakkında öğrencileri bilgilendirmesi, sınıfta özel eğitime gereksinim duyan öğrenciler için gerekli önlemleri alması, özel yetenekli öğrencilerin yetiştirilebilmesi için gerekli önlemleri alması ve sınav başarısı düşük olan öğrencileri yetiştirmek amacıyla gerekli önlemleri alması, öğretimsel liderlik davranışları arasında yer almaktadır (Buyrukçu, 2007).

**4.3. Olumlu Öğrenme İklimi Geliştirme Boyutu.** Öğretimsel liderin olumlu öğrenme iklimi geliştirme boyutu, öğretim zamanını koruma, varlığını hissettirme, öğrencileri öğrenmeye özendirme, mesleki gelişimi sağlama ve akademik standartlar geliştirme ve uygulama olmak üzere beş davranış türünden oluşmaktadır:

**a) Öğretim zamanını koruma:** Okulda öğretim zamanını kullanma biçimi öğrenci öğrenmesi üzerinde etkilidir. Öğretimsel liderin sınıfta öğretim için harcanan zamanının çeşitli etkenlerle kesintiye uğratılmamış olması öğretimin verimini artırmaktadır (Gümüseli, 1996; İnceler, 2005). Sınıfta verilen öğretim sırasında sık sık gürültüler ya da yönetim sebebiyle kesilmesi, derse geç gelen öğrencilerin sınıfa alınması ve yönetimin istekleriyle öğretimin kısa süreli durdurulması, öğretim zamanını olumsuz yönde etkileyen durumlar arasındadır. Okul yönetiminin bu konuda politikalar üreterek ve uygulayarak bu tür olumsuzlukları kontrol altına alması sağlanabilir. Bu doğrultuda bir öğretmenin öğretimsel liderlik davranışları, ilk olarak ders süresi içerisinde öğrenmeyi olumsuz etkileme olasılığı olan anons yapılması ve öğrencilerin idareye çağırılması vb. sorunları önlemek için okul yönetimi ile görüşmektir. Bunun dışında dersten kaçan veya geç kalan öğrencilerin boşa geçen öğretim süresini karşılamak için önlemler alma, öğretim zamanını yeni becerilerin ve kavramların öğrenilmesinde planlı kullanma, yoklamalara fazla zaman harcamamak için öğrenci isimlerini ezberleme ve ders için gerekli olan malzeme, araç ve gereci derse girmeden önce hazır duruma getirme, vb. davranışlar olmalıdır (Buyrukçu, 2007).

- b) Varlığını hissettirme:** Öğretimsel liderin sınıf, okulun bahçesi, koridor ve öğrenme ortamlarının her noktasında görünür olması, öğretmen ve öğrencilerin etkileşim içerisinde olma olanağını artırmaktadır. Öğretmen ve öğrencilerin informal etkileşimi öğretimsel lidere öğrenci gereksinimleri hakkında çok değerli bilgiler sağlamaktadır. Aynı zamanda diğer öğretmenlerle sürekli etkileşim ve paylaşım içinde olmak öğretmenin diğer öğretmenler açısından görünür olmasını sağlamaktadır. Öğretimsel lider olarak öğretmenin davranışları (Buyrukçu, 2007); teneffüslerde ve ders saati dışındaki zamanlarda öğrencilerin görüşme istekleri için zaman ayırması, ders dışı eğitim etkinliklerine katılması, öğlen yemekleri ve teneffüslerde öğrencilerle birlikte olmaya çalışması ve öğrencilerin sorunları olduğunda her an onların yanında olmaya özen göstermesi, vb. davranışlarından oluşmaktadır.
- c) Öğrencileri öğrenmeye özendirme:** Öğrencileri öğrenmeye daha fazla özendirme amacıyla bir ödül sistemi oluşturmadır. Eğitim sürecinde ödüllendirme, öğrenciyi istenilen davranışa özendiren ve bu davranışı yapmasını sürdüren etkileri içermektedir (Gümüşeli, 1996:58). Öğretimsel lider, öğrencilere çalışmalarıyla ölçülü olarak ödüllendiren ve onaylayan bir öğretim ortamı yaratmalıdır. Öğrenci başarısını, gelişmesini, çabalarını övmeye, tanıma ve takdir etme öğrencilerin akademik erişiyeye değer verdikleri bir sınıf iklimi yaratabilmektedir (Hallinger ve Murphy, 1989). Öğrencileri etkilemek isteyen bir öğretimsel liderin onlara inandırıcı ödüller sağlaması gerekmektedir. Ödüllerin çok kaliteli veya pahalı olması gerekmemektedir. Her okulun kendine özgü bir ödül sistemi vardır. Not alma, övme, sözlü takdir etme, tanınma, yazılı takdir etme ve sınırlı kaynaklara erişme olanağının tanınması gibi ödüller öğrencileri etkilemede öğretimsel liderler tarafından kullanılabilir önemli özendirme araçlarıdır. Bu doğrultuda öğretimsel lider olan bir öğretmen (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007) öğrencilerin kendilerini önemli hissedeceği ve öğrencilerin başarılarını velilerle paylaşmak için iyi bir iletişim yapısı kurmalıdır. Bunun yanında farklı ödüllendirme yöntemlerini kullanarak üstün başarı gösteren öğrencilerin okulun şeref tablosunda yer verilerek ödüllendirilmesini sağlaması, gösterdikleri çaba ve başarılarından dolayı öğrencileri övmesi, öğrenciyi arkadaşları önünde tanıma ve takdir etmesi ve bunun için toplantılardan yararlanması ve öğrencilerin bu başarılarını dosyalarına işleme yoğun olarak göstermesi gereken davranışlardandır.
- d) Mesleki gelişimi sağlama:** Öğretmenlerin kendilerini geliştirmek zorunda olmaları ve kendini geliştirmeyenlerin kurum içinde görev yapmalarının olumsuz durum yaratacağı gerçeğinden dolayı önem kazanmaktadır (Aydın, 1994:192). Öğretimsel liderliğin mesleki gelişimi sağlama boyutu

alanyazında farklı adlandırmalara neden olmaktadır. Paylaşımçı liderlik, öğretim liderliği, öğretmen lider kavramlarının tanımlarında daha çok öğretmenin öğretmenler içinde lider olma özelliğine vurgu yapılmakta ve alanyazının da bu doğrultuda şekillendiği görülmektedir. Okulda çalışan tüm öğretmenlerce okulun sahiplenilmesi; bilgi, yetenek ve deneyimleri doğrultusunda okulun gelişim sürecine destek sağlaması ve okulda eğitim ve öğretim sürecinin en iyi biçimde yönetilebilmesi için okul üyeleri arasında kurulacak ilişkileri biçimlendirmeye yoğunlaşmaktadır. Öğretmenin öğretimsel liderliğinde temel beklenti, sınıfta öğrencilerine liderlik etme ve etkinliklerin geliştirilmesi olsa da öğretimsel lider olan öğretmenlerin sadece kendilerinin değil, diğer öğretmenlerin meslekî gelişimine ilham vererek öğrencilerin etkilemesi ve sınıfla birlikte tüm okulun öğrenen bir örgüt olarak dönüşümüne ilişkin bir çaba harcaması beklenmektedir. Günümüzde en önemli yatırımlardan birisi öğretmen eğitimi için yapılan yatırımdır (Kılınç ve Receptoğlu, 2013). Bu doğrultuda öğretmen eğitimi yoluyla hayat boyu öğrenmeyi özendirme ve bu açıdan çalışanlara model olma önem taşımaktadır. Okulun misyonu ve vizyonu ile tutarlı ve sürdürülebilir gelişime fırsat sağlayacak nitelikte mesleki gelişim plan ve programlarından haberdar olma ve uygulanması konusunda okul yönetimini ve diğer öğretmenleri motive etmek önemlidir (Gürsun, 2007). Öğretmenlerin mesleki gelişimi için çeşitli kuruluş, model, sistem ve politikalarla farklı yetiştirme faaliyetleri planlanmakta ve uygulanmaktadır (İnceler, 2005). Bu uygulamalar hizmet-içi eğitim kapsamında yapılmaktadır. Eğitim sektöründe tüm öğretmenlerin sürekli mesleki gelişim etkinlikleri içinde olmaları, hızla yenilenen bilgi ve teknolojiye karşılık kendilerini geliştirmeleri mesleki bir zorunluluk haline gelmektedir (Başaran, 1993; İnceler, 2005). Bu bağlamda öğretmenlerin başarısı eğitim-öğretim uzmanlık alanlarındaki yenilik ve eğitim teknolojisindeki ilerlemeleri izleyip, yeni yöntemleri öğrenip kullanmaları ölçüsünde artmaktadır. Bu nedenle öğretimsel lider olarak öğretmenin önemli sorumluluklarından birisi de hızla değişen, çoğalan bilgi ve teknoloji karşısında sürekli olarak bireysel ve mesleki gelişimlerini artırmak amacıyla gerekli önlemleri almak ve düzenlemelerde yer almaktır. Çünkü eğitim hizmetinin etkili olması ancak sunulan işin ve öğretmenlerin nitelikli hale gelmesi olanaklıdır. Bu doğrultuda öğretimsel lider olarak bir öğretmenin davranışları (Buyrukçu, 2007; Gürsun, 2007); eğitimle ilgili yeni teknolojileri izleme ve okulda kullanılmasını sağlama, mesleki gelişim olanaklarından haberdar olması, okulun amaçları ile tutarlı hizmet içi eğitim etkinliklerine katılması, alanı konusunda süreli yayın ve makaleleri izlemesi, mesleki gelişim eğitimlerinde kazandığı becerileri sınıfında uygulaması, öğretim hedeflerine ulaşabilmek için eğitim araç ve gereçlerini etkili bir



şekilde kullanması, eğitim öğretim konusundaki konferanslara katılması, öğretim konusunda mesleki gelişimi artıracak meslektaşlarından gelen görüşler ve öneriler için zaman ayırması ve mesleki gelişim eğitim sonuçlarını diğer öğretmenlerle paylaşması, vb. davranışlarından oluşmaktadır. Öğretimsel liderin okulun daha çok duygusal özelliklerinin iyileştirilmesi bağlamında ele alınabilecek öğretmenler arasında güven ve samimiyet temelli ilişkileri geliştirmesi (Lieberman vd., 2000), okul gelişim süreçlerine sadece sınıfta değil, diğer öğretmenleri okul hedefleri doğrultusunda etkilemesi ve sorumluluklarını paylaşmak için onları teşvik etmesi, vb. davranışlar beklenmektedir (Kılınç ve Receptoğlu, 2013).

**e) Akademik standartlar geliştirme ve uygulama:** Okulda akademik standartların geliştirilme ve uygulanma biçimi, yüksek beklentiler oluşturulması, okulun çevresinin sosyoekonomik yapısı ve dolayısıyla çevrenin de okulla ilişkili beklentilerine göre şekillenebilmektedir (Hallinger ve Murpy, 1987). Öğretimsel lider akademik ölçütleri, öğretmen ve öğrencilerden beklentileri geliştirme ve süreci uygulama sırasında aileler, öğrenciler, meslek örgütleri ve diğer öğretim kurumları ile etkileşim içinde olmalıdır (Gümüseli, 1996; İnceler, 2005). Akademik standartların geliştirilmesi ve uygulanmasında öğrenci ve velilerin gereksinimlerini dikkate alan öğretmen, öğrenci hizmet programları geliştirmeli ve uygulamalıdır. Öğretmenin öğretimsel liderliği gerçekleştirmek amacıyla (Buyrukçu, 2007) farklı derslerde öğrencilerin başarı düzeylerini belirlemek için ölçütler koymalıdır. Öğrenci gelişiminin sürekliliğinin sağlanması için öğrenci, sınıf ve okul temelli eğitim standartları belirlemeli, standartlara gerçekleştiren öğrencileri desteklemeli ve yeni yüksek beklentiler geliştirmelidir. Bunun için farklı özelliklerdeki öğrencilerin beklentilerini belirlemeli, ders süresini iyi kullanmalı, dersi tam süresinde başlatmalı ve ders boyunca öğretim etkinliklerini sürdürmelidir.

Sonuç olarak, öğretmenin öğretimsel liderliği kavramı belirsizlik taşımayan sınıf ve okul çevresinde gösterilmesi gereken rolleri içeren bir tanımlamayı gerektirmektedir. Bu kavram, öğretmenin davranışlarının öğrenme, müfredat ve dolayısıyla akademik kazanımlara yoğunlaşmasını belirtmektedir. Eğitim yönetimi alan yazınında bir öğretmenin bir öğretimsel lider olabilmesi için yaygınlaşmış ortak hükümler görülmemektedir. Bununla birlikte, öğretimsel liderlik için yukarıda bahsedilen boyutlar altında yer alan davranışların gerçekleştirilmesi gerekmekte ve ancak bu şekilde sınıfların verimli ve etkili olabileceği, birçok araştırmada altı çizilmektedir. Alan yazında bu davranışların yapılması ve gösterilme derecesi sınıf ve okul ortamına ve özelliklerine göre değişebilmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Batılı ülkelerde 1970'li yılların sonlarından bu yana etkili ya da başarılı okulları ele alan araştırmalarda, okul yöneticilerin öğretimsel liderliğinin, okulların etkili olmasında önemli bir etken olduğu saptanmış, bu tür okulların yöneticilerinin liderlik özelliklerinin açıklanabilmesi birçok araştırma yapılmıştır (Balci, 2014; Şişman, 2004). Bu araştırmalarda okullarda etkili bir öğretimsel liderliğe gereksinim duyulduğu ve etkili liderlerin birçok niteliği olduğu belirlenmiştir (Saygınar, 2007). Bu anlamda eğitim sistemlerinin yeniden kurgulanması ve dönüşümü çabalarında, üzerinde en çok durulan konulardan biri, okul yöneticilerinin öğretim liderliği rolüdür. Ancak postmodern paradigmanın örgütü yeniden biçimlendirici etkisi altında bu bakış açısı yeterli görünmemektedir. Öğrencilerin, dolayısıyla öğretmenlerin ve okulların başarısını etkileyen birçok çevresel ve yapısal, normlar ve uygulamalar bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, bir okulun öğrencilerinin başarı düzeyinde örgütsel özellikler ve bireysel yeteneklerin etkili olduğunu göstermektedir (Balci, 2014). Bu bağlamda öğretmenin öğretimsel liderliği, eğitim kurumlarının başarısında, hem bireysel bir yetenek hem de örgütsel bir özellik olarak önem taşımaktadır.

Örgütsel yaşamın her alanında yaşanan değişimler, liderlik kavramını da etkilemektedir. Liderlerin toplumsal algıda tek başına mucizeler yaratan bireyler olarak görülmesi anlayışı değişmeye başlamış, ekibi ile çalışan ortak liderlik davranışları gösteren bireylere doğru dönüşmektedir. Geleneksel liderlik kavramı, hiyerarşik sistemleri ve yapıları yöneten bireyler olarak açıklanırken, süreç içinde beraber çalışan bireylerin ortak ürünleriyle tanımlanır olmuş, liderlik kavramı bu bireylerin paylaştığı rollerin tümü haline gelmiştir (Beycioğlu ve Aslan, 2010). Bu doğrultuda toplumsal bir kurum olarak okullar da sosyal farklılaşmalardan dışında kalamamakta ve okulda liderlik rolünü yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Çünkü toplumun okullardan beklentileri değişmektedir. Okullar öğrenciye hem eğitim ve öğretim yönüyle hem toplumun ve öğrencinin duygusal yönüne açık olarak, sosyal farklılaşmayı sunmalıdır. Öğretmenlerin teknoloji kullanımına duyarlı hale gelmesi, paydaşları ile işbirliği içinde olması, demokratik olması ve demokratik bilinci öğretmesi, okulun dış çevresinin zararlı etkilerine direnerek yaşamın somut yanından kopmaması ve bunları sağlarken kendini sorgulaması, değişimi gerçekleştirme gerektirir. Bunları gerçekleştirebilmek amacıyla, okul yönetimlerinin, okul toplumundaki sosyal değişimler ile inovasyona açık olması ve liderlik davranışlarının sergilenmesi gereksinimi öne çıkmaktadır (Beycioğlu ve Aslan, 2010).

Okulların görevleri evrildikçe, okul örgütüne ilişkin olay ve olguların açıklamaları yeniden biçimlenmektedir. Bu olgulardan biri de okul liderliğidir. Gümüşeli'in (1996) Türk Milli Eğitim Sistemine uyarladığı öğretimsel liderlik

modeli bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Öğretimsel liderlik modeli; okulun misyonunu tanımlama, eğitim programı ve öğretimi yönetme ve olumlu öğrenme iklimi geliştirme olarak üç ana davranış örüntüsü içermektedir. Öğretimsel liderliğin boyutları şu on bir davranıştan oluşmaktadır: okulun amaçlarını geliştirme, amaçları açıklama, öğretimi denetleme ve değerlendirme, eğitim programını eşgüdümleme, öğrenci ilerlemesini izleme, öğretim zamanını koruma; varlığını hissettirme, öğrencileri öğrenmeye teşvik etme, mesleki gelişimini sağlama, akademik ölçütleri geliştirme ve uygulama, öğrencileri öğrenmeye özendirme (Gümüşeli, 1996; Hallinger ve Murphy, 1985). Bu çerçevede öğretimsel liderlik sadece okul yöneticilerinin yerine getirmesi gerekli olan belirli davranışları aşmaktadır. Okul örgütünün bir birimi olan sınıfı yöneten, öğretimin niteliğini geliştiren ve okulda yeni bir kültür yaratmaya çalışan görevliler olması gereken öğretmenin de öğretimsel lider olmak zorunluluğunu göstermektedir (Beycioğlu ve Aslan, 2010). Bu bağlamda okul içinde insan kaynağının oluşturduğu yeni devinimler on bir davranıştan oluşmaktadır geleneksel okul yönetimini aşan etkinlikler ve bu etkileşimden doğan tartışmalarla, evrilerek ilerlemektedir.

Öğretimsel liderlik tanımlamaları farklılıklar içerirse de lider ile izleyenlerin işbirliği içinde çalışması, etkileşim içinde olması, liderin izleyene rehberlik etmesi, aralarında paylaşım olması, güvene dayalı ilişkiler kurması, yaratıcı nitelikte eğitimsel yöntemleri kullanması, vb. temel etkenlerden bahsedilmektedir (Beycioğlu, 2009; Dağ ve Göktürk, 2014). Ward ve Parr (2006) ise, öğretmen liderliğini bütün öğretmenlerin sahip olduğu varsayılan liderlik gizil gücüne dayanan; kurul liderliği, zümre başkanlığı, uzman öğretmenlik, formatörlük, vb. görevleri içeren bir yapının ötesinde, bu unvanların da dahil olduğu daha kapsamlı bir olgu olarak belirtmektedir. Bu bağlamda öğretimsel lider öğrencilerin ve öğretmenlerin davranışlarını biçimlendiren kişiler olabilmektedirler (Murphy, 2005; Dağ ve Göktürk, 2014).

Sonuç olarak, öğretimsel liderlik ortak bir çalışma alanıdır. Öğretmen liderliğinin temel boyutları, gelişim çalışmalarından elde edilen öğrenme çıktılarına yoğunlaşmayı ve mesleki çalışmalara önem vermeyi gerektirmektedir (Harris ve Muijs, 2005). Öğretimsel lider olarak öğretmen sınıfta elde etmek istediği öğrenme amaçlarına yoğunlaşarak gerekli süreçleri başlatır ve diğer öğretmenlerle paylaşımda bulunarak öğretim konusunda hem öğrencilerine hem de meslektaşlarına liderlik etmiş olur. Öğretimsel liderlik kavramının içinde, okulun öğretim hizmetini sunmada okulun gelişme ve değişme süreçlerine yönelik yaratıcı düşünceleri paylaşma, liderin çevresindekileri etkilemesi ve çevreden etkilenmesi temel alınır (Dağ ve Göktürk, 2014). Öğretimsel liderlik, okulun hedeflerini etkili bir şekilde gerçekleştirmesinde ve eğitim-öğretimin

kalitesinin artırılmasında yararlı olabilir. Bu bilgiler ışığında öğretmenin öğretimsel liderliğine ilişkin kaynakların taranması ve kuramsal yapının incelenmesi ve açıklanmasına dayalı bu çalışmanın önerileri şunlardır:

Öğretmenlerin öğretimsel liderliği kavramı, okulların daha etkili hale getirilebilmesinin araçlarından biridir, bu nedenle öğretimsel liderlik kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir. İkinci aşamada yapılması gereken, öğretimsel liderliğin tüm davranış örüntüsünün ortaya konulmaya çalışılmasıdır. Bu doğrultuda kuramsal bilgileri kullanarak sınıf içinde öğretmenlerin uygun davranışları sürdürmesi, lider niteliği yeterince gelişmemiş öğretmenlerin öğretimsel liderlik becerilerinin kurumsal davranışlar ile desteklenmesi için çalışılmalıdır.

Eğitim sisteminde nitelikli öğretmenlere gereksinim bulunmaktadır. Hem sınıfın doğal ve uzman yöneticisi olan hem de okul toplumunun etkin bir üyesi olan öğretmenlerin yetiştirilmesi önem taşımaktadır. Öğretmen yetiştiren programlarda bu yapının temelini oluşturan insanlar arası ilişkilerin yönetimi, sosyal beceriler ve sorgulama eğilimi, her konuda kendini geliştirme isteği ve çevresine model olma becerileri geliştirilmeye çalışılmalıdır. Liderlik, özü gereği kendine güven gerektirir. Öğretimsel lider olan öğretmenler, öğretimde uzman olmalı, öğrenci ve öğretmenlere güven vermelidir. Eğitim ve öğretim süreç ve etkinliklerinde gönüllü olarak görev almaya ve öğrencilerinin kişisel ve meslektaşlarının hem kişisel hem de mesleki gelişimleri konusunda destekleyerek bu güveni kazanmaya çalışılmalıdır.

Öğretimsel liderlik konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar çalışmalarda, kavramı daha anlaşılır hale getirmek için “Öğretimsel Liderliğin” sınıf yönetimine katkısını ayrı bir araştırma konusu olarak inceleyebilirler. Ayrıca öğrenci başarısı konusunda “Öğretimsel Liderliğin” katkısını ele alan çalışmaların yapılması, öğretmenlerin öğretimsel liderliğinin daha ayrıntılı ve işlevsel olarak ortaya konması bakımından önemlidir. “Öğretimsel Liderliğe” yönelik yönetici, öğrenci ve veli görüşleri toplanarak diğer okul paydaşlarının görüşleri değerlendirilebilir. Öğretmenlerin öğretimsel liderliği ve okul etkililiği ilişkisini araştıran araştırmalar yapılması da alan yazınına yararlı olabilir. Öğretmen liderliğinin gelişiminin güçlendirilmesi için okullarda destekleyici ve demokratik bir kültür, kurumsal yapı, yönlendirici bir müdür liderliği, yenilikçiliği özendirici mesleki gelişim olanakları, yönetimde yüksek oranda öğretmen katılımı, yaratıcılığın geliştirilmesi için yönetim desteği, paylaşılan mesleki uygulamalar ve ödüllendirme kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgün, N. (2001). *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Öğretimsel Liderliği*. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aydın, M., (1994). *Eğitim Yönetimi*, 4.Baskı, Ankara:Hatipoğlu Yayınevi.
- Bacharach, S. B., and Conley, S. C. (1986). Education Reform: A Managerial Agenda. *Phi Delta Kappan*, 67, 641-645.
- Balay, R. (2003). *2000' li Yıllarda Sınıf Yönetimi*. Ankara: Sandal Yayınları.
- Balcı, A. (2014). *Etkili Okul-Okul Geliştirme*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi
- Balcı, A. (1988). *Etkili Okul*, Ankara: Eğitim ve Bilim
- Baloğlu, N. (2001). *Etkili Sınıf Yönetimi*. 1. Baskı, Ankara: Baran Ofset Yayıncılık,
- Barth, R.S. (2001). Teacher Leader. *Phi Delta Kappan* 82, (4).
- Barth, R.S. (2011). Teacher Leader. In E. Hilty (Ed.), *Teacher Leadership: The "New" Foundations of Teacher Education*. (22-33). New York: Lang Publishing.
- Başaran, İ. E. (1993). *Türkiye Eğitim Sistemi*. Ankara. Kadioğlu Matbaası.
- Beycioğlu, K. (2015). Öğretmen Liderliği. Eğitim yönetiminde Yeni Liderlik Yaklaşımları içinde. (Editör Necdet Konan). Ankara: Pegem A Akademi.
- Beycioğlu, K., ve Aslan, B. (2012). Öğretmen ve Yöneticilerin Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşleri: Bir Karma Yöntem Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 18(2), 191-223.
- Beycioğlu, K. ve Aslan, B. (2010). Öğretmen Liderliği Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İlköğretim Online*, 9(2), 764-775.
- Beycioğlu, K. (2009). *İlköğretim Okullarında Öğretmenlerin Sergiledikleri Liderlik Rollerine İlişkin Bir Değerlendirme (Hatay İli Örneği)*. Doktora tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Baykal, D. (1993). *Örgütlerde Liderlik ve İşçi Sendikaları Liderlerinin Yöneticilik Tarzlarına İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Buyrukçu, F. (2007). *Sınıf Öğretmenlerinin Öğretimsel Liderlik Rollerini*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İlköğretim Ana Bilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı. Bolu.
- Can, N. (2007). Öğretmen liderliği becerileri ve bu becerilerin gerçekleştirilme düzeyi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22, 263-288.

- Can, N. (2004). *Sınıf Yönetimi*. Editör: Mehmet Şişman ve Selahattin Turan. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çelik, V. (2007). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çelik, V. (1999). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dağ, İ. ve Göktürk, T. (2014). Sınıf Yönetiminde Liderlik ve Liderliğin Sınıf Yönetimine Katkıları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 171-184.
- Doğan, E. (2002). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Dubin, R. (1968). *Human Relations in Administration* (2nd-edn). Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall
- Erdogan, İ. (2000). *Okul Yönetimi ve Öğretim Liderliği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2. Basım.
- Erdogan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay. No:242.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York: McGraw-Hill.
- Findley, B. and Findley D. (1992), Effective Schools: The Role of Principal. *Contemporary Education*, 63 (2).
- Frost, D. & Judy D. (2003). Teacher Leadership: Rationale, Strategy and Impact. *School Leadership ve Management*, 23, 2; 173-186.
- Gümüşeli, A.İ. (1996). *İstanbul İlindeki İlköğretim Okulu Müdürlerinin Öğretim Liderliği Davranışları*. Doçentlik Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstanbul.
- Gürsun, Y. (2007). *İlköğretim Okul Müdürlerinin Öğretmenler Tarafından Algılanan Öğretimsel Liderlik Rollerini İle İletişim Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Kartal İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hallinger, P., and Murphy, J. (1989). Assessing and Developing Principal Instructional Leadership. In Brandt R.(ed). *Readings from Educational Leadership: Effective Schools and Improvement*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Hallinger, P., and Murphy, J. (1987). *Instructional Leadership in the School Context*, in Greenfield, W. (ed). *Instructional Leadership*, Boston: Allyn and Bacon.

- Hallinger, P., and Murphy F. J. (1986). The Super Intendent as Instructional Leader Findings from Effective School Districts. *The Journal of Educational Administration*. XXIV (2).
- Hallinger, P., and Murphy, J. (1985). Assessing The Instructional Management Behavior Of Principals, *The Elementary School Journal*, 2. 217-247.
- Hallinger, P. (1983). *Assessing the Instructional Management Behavior of Principals*. Doctoral dissertation, Stanford University, Stanford, CA.
- Harchar, R. L. and Hyle, A. E. (1996). Collaborative Power: A Grounded Theory of Administrative Instructional Leadership in the Elementary School. *Journal of Educational Administration*, 34 (3), 15 - 29.
- Harris, A. and Muys, D. (2005). *Improving Schools Through Teacher Leadership*. Maidenhead, Philadelphia: Open University.
- Hicks, G.H. ve Gullet, C.R. (1981). Organizasyonlar, Teori ve Davranış. Çev. Besim Baykal. İstanbul: İTÜ İşletme Enstitüsü Yayınları.
- İnandı, Y. ve Özkan, M. (2006). Resmi İlköğretim Okulları ve Liselerde Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Müdürler Ne Derece Öğretim Liderliği Davranışları Göstermektedir? *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 123-149.
- İnceler, S. (2005). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Öğretmenlerin Mesleki Gelişimlerine Yönelik Öğretimsel Liderlik Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, Bolu.
- Jackson, P. W., Boostrom, R. E., and Hansen, D. T. (1998). *The Moral Life of Schools*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Johnson, W.D. and Johnson, P.F. (1989). *Cooperation and Competition: Theory and Research*. Indiana University, Edina, MN, USA: Interaction Book Company Publishing.
- Keedy, J.L. (1999). Examining Teacher Instructional Leadership within the Small Group Dynamics of Collegial Groups. *Teaching and Teacher Education*. 15, 785-799.
- Keedy, J.L. (1994). The School Sites and National Coalitions: The Twin Engines for Genuine School Reform. *Journal of School Leadership*, 4, 94-111.
- Kılınç, A. Ç. (2016). *Çağdaş Liderlik Yaklaşımları: Öğretim Liderliği, Öğretmen Liderliği, Dağıtımçı Liderlik*. Eğitim Yönetiminde Liderlik Teori, Araştırma ve Uygulama içinde. (Editör. Nezahat Güçlü). Ankara: Pegem Yayınevi.

- Kılınç, A. Ç. ve Receptoğlu, E. (2013). Ortaöğretim Okulu Öğretmenlerinin Öğretmen Liderliğine İlişkin Algı ve Beklentileri. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*. 3 (2), 175-215.
- Lieberman, A., Saxl, E. R. and Miles, M. B. (2000) Teacher Leadership: Ideology and Practice. *The Jossey-Bass Reader on Educational Leadership* içinde (339-345). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Maccoby, M. (1988). *Looking for Leadership now. Paper Presented at the National Center for Educational Leadership Conference*, Harvard University, Cambridge, MA.
- Mcdonald, J. P. (1998). *Redesigning School*. San Francisco: Jossey-Bass
- Mcneil, L. J. (1988). Contradictions of Control, Part 2: Teachers, Students, and Curriculum. *Phi Delta Kappan*, 69, 432-438.
- Meier, D. (1997). *The Power of Their Ideas*. New York: Farrar, Strauss, and Giroux.
- Miller, F. B. (1966). *Sanayide Beşeri Münasebetler 1966* ,çev. S. Yalçın, T.Dereli. İstanbul: İstanbul Matbaası
- Murphy, J. (2005). *Connecting Teacher Leadership and School Improvement*. Thousand Oaks, California: Corwin.
- Ounpigul, C. (2000). Relationship University Students' Perception of Teachers' Styles and Teacher Performance in First Year Spanish Classes, PhD Thesis, The University of Mississippi, USA.
- Saygınar, H. (2007). Hava Sınıf Okulları ve Teknik Eğitim Merkezi Komutanlığında Görev Yapan Okul Yöneticilerinin Öğretimsel Liderlik Davranışları. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 3 (2), 67-78.
- Schmoker, M. J. (1996). *Results: The Key to Continuous Improvement*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Sergiovanni, T. J.,and Starratt, R. J. (1998). *Supervision: A redexnition*. New York: McGraw-Hill.
- Sizer, T. R. (1996). *The Crafting of America's Schools: The Power of Localism*. Lancaster, PA: Technomic Publishing Company.
- Şişman, M. (1997). *Öğretim Liderliği*. Araştırma Raporu. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2006). *Sınıf Yönetimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Tathoğlu, K. ve Okyay, E. O. (2012). *Özel Eğitim Okul Müdürlerinin ve Öğretmenlerin Öğretim Liderliği Rollerini (Gaziantep Örneği)*. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 7/2 Spring, 1045-1061. Ankara/Turkey.



- Taymaz, H. (1989). *Uygulamalı Okul Yönetimi*. Ankara: E.B.F. Yayını.
- Thomas, M. D.(1981). *Variables of Educational Excellence*. The Clearing House. 54, 251-253.
- Toprakçı, E. (2013). Sınıf Yönetimi. Ankara: Pegem A Akademi.
- Turan, S. (2010). Eğitim Yönetimi Teori, Araştırma ve Uygulama. Ankara: Nobel yayın dağıtım
- Urbanski, A. and Nickolaou, M. B. (2006). Reflections on Teachers as Leaders. [http://mw.k12.ny.us/files/filesystem/REFLECTIONS%20N%20 Teachers](http://mw.k12.ny.us/files/filesystem/REFLECTIONS%20N%20Teachers).
- Ward, L., and Parr, J. (2006). Authority, Volunteerism, and Sustainability: Creating and Sustaining an Online Community through Teacher Leadership. *Leadership and Policy in Schools*, 5, 109-129.
- Wise, A. (1988). The Two Conflicting Trends in School Reform: Legislated Learning Revisited. *Phi Delta Kappan*, 69, 328-333.
- Yiğit, Y., Doğan, S. ve Uğurlu, C. T. (2013). Öğretmenlerin Öğretmen Liderliği Davranışlarına İlişkin Görüşleri. *Cumhuriyet International Journal of Education-CIJE* 12 (2), 93-105.
- York-Barr, J. and Duke, K. (2004). What Do We Know about Teacher Leadership? Findings from Two Decades of Scholarship. *Review of Educational Research*, 74(3), 255-316.

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EGO DURUMLARI: STRESLİ YAŞANTILARINA YÖNELİK EBEVEYN TEPKİLERİ, AİLELERDEKİ KORUYUCU ETKENLER VE BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Transactional Ego States among University Students: A Study of according to Protective Factors, Parental Reactions to Adolescent Distress in their Family and Some Variables

Gönderim Tarihi: 23.05.2016

Kabul Tarihi: 18.01.2017

Halil EKŞİ\*  
Durmuş ÜMMET\*\*  
Emine Beyza ÖZOĞLU\*\*\*

**ÖZ:** Üniversite öğrencilerinin Transaksiyonel Analiz (T.A.) ego durumlarının, ailelerindeki koruyucu etkenler ile stres yaşantılarına yönelik ebeveyn tepkileri bağlamında incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyet, aile tipi, anne-baba eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre T.A. ego Durumları incelenmiştir. Amaçlar doğrultusunda çalışma grubunu oluşturan öğrencilere Kişisel Bilgi Formu, T.A. Ego Durumları Ölçeği, Ailedeki Koruyucu Etkenler Ölçeği, Ergenlerin Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın verileri Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültelerinin farklı bölümlerinde öğrenimine devam eden ve araştırmaya seçkisiz olarak dahil edilen 211'i kız ve 84'ü erkek olmak üzere 295 öğrenci üzerinden toplanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; öğrencilerin T.A. ego durumları ile hem stresli yaşantılara yönelik ebeveyn tepkileri hem de ailedeki koruyucu etkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Ayrıca,

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi/Atatürk Eğitim Fakültesi/Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, h.eksi70@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7520-4559

\*\* Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi/Atatürk Eğitim Fakültesi/Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, dummet@marmara.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8318-9026

\*\*\* Psk. Danş., Balıkesir Karesi Atatürk İlkokulu, beyzazengin10@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6131-0243

öğrencilerin cinsiyet ve yetiştikleri aile tipine göre T.A. ego durumlarında anlamlı fark olduğu ancak anne ve babanın eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre T.A. ego durumlarda anlamlı fark olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular literatür ve diğer çalışmalar ışığında tartışılmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kişilik, Transaksiyonel Analiz, Ego Durumları, Ebeveyn Tepkileri, Koruyucu Etkenler.

**ABSTRACT:** This study aims to review the relations between university students' Transactional Analysis Ego States and protective factors and parental reactions to adolescent distress in their family. In addition, students' T.A. Ego States is examined according to their gender, family type, parents' education level and social-economic level. The study group consists of 295 students (211 female, 84 male) studying at Marmara University' and Balıkesir University' in different departments. Relational screening method was used in the research. The data was collected by using Ego States Scale, Inventory of Family Protective Factors, Perceived Parental Reactions to Adolescent Distress Scale and personal information form that was prepared by the researcher. The results showed that T.A. Ego States of students correlate with both protective factors and parental reactions to adolescent distress in their family. Also, T.A. Ego States of the students showed significant difference as to gender and family type by them, whereas parent' educational level of social-economic level did not have effect on T.A. Ego States. The findings were discussed within the scope of related literature and similar studies, then various proposals were brought forward.

**Keywords:** Personality, Transactional Analysis, Ego States, Parent Reactions, Protective Factors.

## GİRİŞ

Birey kişilik özelliklerinin bir kısmını kalıtsal yolla doğuştan getirmekle beraber, belli durumlarda nasıl davranacağına alt yapısı oluşturan öğrenilmiş kişilik özelliklerini öncelikle aileden kazanmaktadır. Aileler tutum ve davranışları ile çocukları etkileyerek, onların gelecekteki davranış biçimleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Çerik, 2003; Geçtan, 1999). Günümüzde pozitif psikoloji akımı ile beraber, problemden ziyade başarıya odaklanan sağlamlık, dayanıklılık gibi kişilik özelliklerinin de ailelerde kazanıldığı vurgusu alan yazının da desteklenmektedir (Eminağaoğlu, 2006; Gökler ve Köksal, 2011; Kanner ve Bayraklı, 2010; Terzi, 2008).

Bir sistem olarak aile dışarıdan veya içeriden gelecek olan engelleme girişimleri ya da zorluklara karşı çeşitli baş etme yolları geliştirir. Bu baş etme yolları hem kişilerin bireysel olarak tercih ettikleri hem de sistem olan ailenin bü-

tününün kabul ettiği yapıların uzlaşması sonucu ortaya çıkar. Ailenin işlevsel olan zorluklarla baş etme girişimleri hem bu yapıyı koruyucu hem de aile bireylerinin zor yaşam durumlarında yılmaz özellikler gibi kişilik özellikleri kazanmasına yardımcı olur (Gordon, 2005; Gladding, 2012; Sayar ve Bağlan, 2013). Sağlıklı ailelerde, zorlayıcı koşullar karşısında içsel ve dışsal kaynakların kullanılması ile ailenin uyum sağlama, yeterli işlevde bulunma, dengeyi sağlayıp bu koşullar altında dahi gelişme gösterebilme ve eski haline dönme becerisi bulunmaktadır (Hawley, 2000). Zor yaşam olayları karşısında gösterilen bu dayanıklılığı oluşturan temel bileşenlerden en önemlilerinden biri ailedeki koruyucu etkenlerdir (Gökler ve Köksal, 2011). Ailede birbirlerinin sorunlarına eğilmek, destek vermek, empati kurmak vb. koruyucu etkenler, sistemdeki işlevsizlikleri doğrudan veya dolaylı ortadan kaldırmak, risk etkenleri ile etkileşime geçerek onların birey ve aile üzerindeki etkilerine engel olmak ve risk faktörlerinin ortaya çıkmasını önlemek şeklinde tanımlanabilecek çeşitli amaçlara hizmet eder (Greenberg, Domitrovich ve Bumbarger, 2001). Aile içi koruyucu etkenler, ailenin güçlü yanlarını sürekli olarak geliştirmesi yoluyla, aile bireylerinin bir değişim, zorluk ya da çatışma karşısında hazırlıklı olabilmeleri ile ilişkilidir. Koruyucu etkenler ailelere ve dolayısıyla her bir aile üyesine, esneklik ve uyum gücü getirir (Mathews, 2000).

Risk ve dayanıklılığa ilişkin kuramsal çerçevenin çizilmesi açısından alan yazınına önemli katkılar sağlayan ekolojik yaklaşıma göre koruyucu etkenler, bireyin içinde yer aldığı çevrenin farklı katmanlarında yer alabilir (Anthony, Alter ve Jenson, 2009). Ekolojik yaklaşım, bireyin içinde yer aldığı çoklu sistemler, çevreler, bağlamlar ve bunlar arasındaki etkileşim ve bağlantılardan bahsetmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireyi çevreleyen koşullar dört katman oluşturmaktadır. Bu dört katman: (1) Aile, okul, işyeri, arkadaş grubu gibi kişinin doğrudan iletişim içinde olduğu çevreleri tanımlayan mikrosistem (2) Çeşitli mikrosistemler arasındaki ilişkilerden oluşan mezosistem; (3) Kişinin gelişiminde dolaylı etkisi bulunan durumları ifade eden egzosistem ve (4) Bir kültür ya da alt-kültürü tanımlayan en geniş ve en dıştaki katmanı oluşturan makrosistemdir (Greenberg, Domitrovich ve Bumbarger, 2001). Bu sistemler arasındaki tutarlılık ve sağlıklı etkileşim ne kadar yüksek ise çocuğun gelişimi o kadar olumlu olacaktır. Başka bir ifade ile çocuğun kişilik gelişiminde öncelikle ailenin de içinde bulunduğu mikrosistem etkili olsa da dolaylı olarak diğer tüm sistemler de bireyin kazanacağı özellikleri etkiler. Toplum beklentilerinin ailenin çocuk yetiştirme biçimlerini, ebeveynin çalışma koşullarının çocuklarına dönük ilişkilerini etkilemesi gibi tüm bu sistemler birbirleri ile sürekli etkileşim içindedir (Bronfenbrenner 1986). Dolayısıyla aile içindeki koruyucu etkenleri ele alırken sadece ailenin kendi sistemine bakmaz yeterli değildir, etkileşim içindeki tüm sistemlere de bakılmalıdır.

Alan literatüründe stresle ve zor yaşam olaylarıyla nasıl baş edilebileceğiyle ilgili açıklayıcı bilgiler sunan ve yine ailenin önemine dikkat çeken bir diğer yaklaşım bağlanma kuramıdır. Bowlby, (1973) bağlanmayı “iki insan arasında kurulan, anlamlı, özel ve uzun süreli duygusal bağ” olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle bireyin farklı veya tercih edilen diğer bir kişi ile yaklaşma ve yakınlığı sürdürme davranışları olarak kavramsallaştırılır. Bağlanma kuramına göre, çocuk ile bakımını yapan kişi arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanan bağlanma ilişkileri “beşikten mezara kadar” yaşam boyu bireylerin kişilerarası ilişkilerini, duygusal yaşantılarını ve tepkilerini belirlemektedir (İmamoğlu, 2009).

Bağlanma davranışı, bir bireyin seçtiği farklı bir bireye yakınlık kurması sonucunda ortaya çıkan davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bağlanma davranışı, kişi tarafından stres yaratan durumlar karşısında örneğin, korktuğunda, yorgun düştüğünde ya da hastalandığında açık bir şekilde ortaya çıkma eğilimindedir. Bağlanma figürü olan kişi, koruyucu ve sakinleştirici bir tutum sergilediğinde ve yardım sağladığında bağlanma davranışı azalır. Bir bağlanma figürünün var oluşu ve istenildiğinde ulaşılabilir, yani kendisine karşı duyarlı oluşu bağlanan kişide güçlü bir güvenlik hissi sağlar (Konyalıoğlu, 2002). Bakımı üstlenen kişinin “ulaşılabilirliği” tehdit edildiği zaman da bağlanma sistemi devreye girer. Bu durumda, bakımı üstlenen kişinin çocuğa göstereceği tepkilerin kalitesine bağlı olarak devreye giren bağlanma sistemi ya bakıcı ile teması sağlar ve ilişkinin iyileştirilmesini kolaylaştırır ve böylece güvenli hissetme sağlar ya da sonuçta çocukta kaygı ve huzursuzluk yaratacak ayrılığı protesto eden tepkiler belirir. Bağlanma figüründen uzun süre ayrı kalma sosyal çevreden kopma ve geri çekilmeyle sonuçlanabilir (Collins ve Read, 1990; Sümer ve Güngör, 1999).

Kişilik özelliklerinin şekillenmesinde etkisi vurgulanan bağlanma biçimlerinin, bireyde somut davranışlara dönüşmesi ve böylece başkalarına yansımaları da en çok ergenlik döneminde kendini göstermeye başlar (Bowlby, 1977). Birey ergenlik ve daha sonra genç yetişkinlikte bir taraftan aileden ayrılma, bireyselleşme, kimlik oluşturma gibi gelişim görevlerini yerine getirmeye çalışırken, duygusal olarak da çalkantılar, genellikle yoğun negatif duygulanımlar yaşamaktadır. Ergenlerin bağlanma stilleri ile bu dönemde yaşanan negatif duygular ve bu duygularla baş etme becerilerini inceleyen araştırmalara bakıldığında (Deniz, 2006; İmamoğlu, 2003; Kaplan ve Aksel, 2013; Morsümbül ve Çok, 2011) güvenli bağlanma geliştiren ergenlerin, negatif duygular ile daha etkin bir şekilde baş edebildikleri görülmektedir. Bu ergenler yüksek benlik algısına sahip olup, negatif duygularla uyum sağlayıcı şekilde başa çıkabilmekte, problemi çözebilmek için aktif olarak çabalamaktadırlar. Güvenli ol-

mayan bağlanma stillerinde ise, kaygılı/kararsız ergenler, daha fazla şiddet, saldırganlık ve sıklıkla duygularını negatif yaşamakta, daha fazla yaşam problemlerine maruz kalmakta ve bu nedenle daha sıklıkla öfke yaşantıları oluşmaktadır. Bu bağlanma stilineki ergenler, problem çözümünde soruna odaklanmada başarılı olamamakta, daha fazla yetersizlik duyguları yaşamakta ve sorundan kaçmaktadırlar (Hazan ve Shaver, 2000; İmamoğlu, 2003; Rice ve Mirzadeh, 2000).

Tüm ebeveynler zaman zaman çocuklarına karşı “kabul edip-etmeme” diyebileceğimiz türden iki tür duygu yaşarlar. Ana babanın çocuğun davranışına karşı kabul edici olup olmadığı çocuğun yetişkinlikte nasıl kişilik özellikleri kazanacağını belirlemede etkili bir faktördür (Gordon, 2005). Bireyin zorlanmalı ya da stres verici yaşam olaylarına yönelik baş etme davranışları, bu zorlanmalı durumlara bakış açısı ve bilişsel işleyiş sisteminin yanı sıra, bazı kişilik özellikleri ile açıklanabilir ki bireyin kişilik özelliklerini açıklamada yaygın olarak kabul gören yaklaşımlardan biri Transaksiyonel Analiz Kuramı ve kuramın kişiliği açıklamada kullandığı ego durumları kavramıdır (Akbaş, 2000; Akkoyun, 1995a).

Transaksiyonel Analiz (Kişilerarası İlişkilerin Çözülmesi) kuramı insanı olumlu olarak ele alan insanlı bir yaklaşımdır. 1950’lerin sonunda Eric Berne tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram psikolojinin iletişim, gelişim, psikopatoloji, eğitim ve danışma/terapi alanlarıyla ilgili bilgiler içermektedir (Akkoyun, 1995a). Berne (1964)’in TA kuramında kişilik yapı ve fonksiyon olarak incelenmektedir. Yapısal olarak her bireyin farklı ve değişik davranış kaynakları olan ebeveyn, yetişkin ve çocuk olmak üzere üç ego durumu vardır. Bu kavramlar gerçek ebeveyn, yetişkin ve çocuklara değil, ego durumlarına işaret ettiğinden TA literatüründe büyük harflerle kullanılmaktadır. Fonksiyon ise, ego durumlarının kullanılışı ve ifade edilişi olarak tanımlanmaktadır. Ego durumlarının fonksiyonu, bireyin davranışlarında ve iletişim tarzında kendini gösterir. Fonksiyonel analizde ego durumları; Eleştirel Ebeveyn, Koruyucu Ebeveyn, Yetişkin, Doğal Çocuk, Uygulu Çocuk olarak sınıflandırılmaktadır. Eleştirel ebeveyn ego durumu bireyde eleştiren, kusur bulan, sınır koyan, önyargılı, otoriter, gelenekleri sürdürmeye yönelik davranışları gösterir. Koruyucu ebeveyn ego durumu ise destekleyici, koruyucu, sevecen, şefkatli, affedici davranışlarda gözlenir. Doğal çocuk ego durumu yaratıcılık, hayattan zevk alma, kendiliğindenlik, hareketlilik, neşeli ve canlı yaşantılarda gözlenir. Uygulu çocuk ego durumu davranış ve tutumlarında kurallara uyma, kendini sınırlama, çekingenlik, gerginlik gibi özellikler gösteren davranışlar taşır. Uygulu çocuk ego durumunda uyum sağlamanın yaygın özellikleri boyun eğme, içine kapanma, işi geciktirme olarak belirtilmektedir. Yetişkin ego durumu ise

bireyde gerçekliğe uygun davranışlar ve tutumlar, sistemli olma, planlılık ile mantıklı karar verme gibi özellikleriyle kendini gösterir. Gerçekleri deneyden geçirme, olasılıkları değerlendirme, nesnel verileri işleme gücü yetişkin ego durumunun işlevidir. Başka bir deyişle yetişkin ego durumu problem çözmeye dönük davranışları içermektedir (Akkoyun, 1995a; Aşılı, 2001; Dusay, 1977; Jongeward ve James, 1993; Karahan ve Sardoğan, 2004; Pitman, 1990).

Eric Berne'e göre, çocuklar doğdukları andan itibaren bir mesaj bombardımına maruz kalırlar. Anne-baba başta olmak üzere yaşamlarında yer alan kişilerden gelen sözel olan ve olmayan mesajlar ve yaşantıları sonucunda bazı değerlendirmeler yapar ve bazı kararlar alır. Bebeklikten başlayan ailelerin çocuk üzerindeki bu etki, bireyin kişilik özelliklerini temsil eden ego durumlarını şekillendirir. TA'nın genel amacı bireylerinin ego durumlarının farkında olmalarını sağlamak, aynı zamanda durumdan duruma farklılaşabilen ego durumları kullanımının esnekliğine ve uyumuna dikkat etmek, problem çözme becerisinin etkin kullanıldığı ego olan yetişkin ego durumunun kullanımını doğal çocuğun yaratıcılığıyla da birleştirip 'Bütünleşmiş Yetişkin'i ortaya çıkarmaktır (Akkoyun, 1995b). Çünkü Yetişkin ego durumu diğer her iki ego durumdan gelen mesajları dikkate alır değerlendirir rasyonel biçimde karar verir (Robert, 1975).

Tüm bu açıklamalardan hareketle; toplumun sağlıklı ailelerden oluşması önce bireyin sonra toplumun sağlığı için çok önemlidir. Sağlıklı aileler çatışma ve engellenme durumlarında mevcut yeteneklerini devreye sokarak denge kurabilir ve problemlerini yönetebilir. Sağlıklı aile sorun yaşamayan aile anlamına gelmez, aileye sağlık katan problemlerini yönetebilme becerisidir. Aile üyelerinin birbiriyle uyumu, çatışma ve krizleri telafi edici yaşantıları, stres faktörünün azlığı, sosyal destek sistemi gibi etkenlerin bireyin T.A. ego durumlarının kazanımını ve tepkide bulunulan ego durumunun baskınlığını belirleyebileceği, başka bir bakış açısıyla bireyin kişilik özelliklerini şekillendireceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çocuğun annesi ya da bakıcısı ile kurduğu bağ erken dönemde oluşsa da gelecek yaşantısının önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle ergenlik dönemindeki gelişim görevlerini; aileden ayrılma, bireyselleşme, kimlik oluşturma vb. yerine getirmeye çalışırken, duygusal olarak da çalkantılar, genellikle yoğun negatif duygulanımlar yaşamaktadır. Stres ile karşılaştıkları anda ebeveynlerinin tepkilerini algılama biçimleri gençlerin T.A. ego durumlarının baskınlık derecesini belirleyici bir etken olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada genç yetişkin olan üniversite öğrencilerinin stresli yaşantılarına yönelik ebeveyn tepkilerinin ve ailelerindeki koruyucu etkenlerin T.A. ego durumları ile ilişkisini ortaya koymak öncelikli amaç olarak belirlenmiştir. Bu ana amacın yanı sıra öğrencilerinin T.A. ego

durumlarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ele alınmıştır.

Çalışma çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin stresli yaşantılarına yönelik ebeveyn tutumları (rahatlatma, kendine odaklanma, kaçınma, kaba davranma alt boyutları) ile Transaksiyonel Analiz (T.A.) ego durumları arasında ilişki var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin ailelerindeki koruyucu etkenler (uyuma yönelik değerlendirme ve telafi edici yaşantılar, sosyal destek ve stres kaynaklarının azlığı alt boyutları) ile Transaksiyonel Analiz (T.A.) ego durumları arasında ilişki var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin Transaksiyonel Analiz (T.A.) ego durumları cinsiyetlerine, annenin eğitim düzeyine, babanın eğitim düzeyine, sosyo-ekonomik düzey ve yetiştikleri aile tiplerine göre farklılaşmakta mıdır?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde mevcut olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımıdır. İlişkisel taramada, değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini, birlikte değişim söz konusu ise bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2005).

### Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi ve Balıkesir Üniversitesi Necati Bey Eğitim Fakültesi'nin farklı bölümlerinde ve sınıflarında öğrenimlerine devam eden, 211'i kadın, 84'ü erkek olmak üzere toplam 295 öğrenciden oluşmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

**Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmanın değişkenleri ile ilişkili olabileceği düşünülen demografik değişkenlere (cinsiyet, aile tipi, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu ve sosyo-ekonomik düzey ) ilişkin veri toplamak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

**Ego Durumları Ölçeği:** Ölçeğin orijinali Williams tarafından 1978'de geliştirilmiş ve Arı (1989) tarafından Türk kültürü için yeniden geliştirme çalışmaları yürütülmüştür. Ölçek, insanı tanımlayan 95 sıfattan oluşan bir listeden



oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlik çalışmalarında, mantıksal ve istatistiksel yaklaşımdan yararlanılmıştır. Mantıksal geçerlik ile ilgili olarak uzman kanısına başvurulmuştur. Ölçeği oluşturan sıfatların puanlanmasında yararlanılan altı hakemin değerlendirmeleri arasındaki yüksek tutarlılık, ölçeğin mantıksal geçerliği için önemli bir kanıt sayılmıştır. Ölçeğin benzer ölçekler geçerliği, Akkoyun ve Bacanlı (1988) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Gough ve Heilbrun Sıfat Tarama Listesi" kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her iki ölçeğin benzer alt ölçekleri arasında Eleştirel Ebeveyn için  $r = 0.87$ , Koruyucu Ebeveyn için  $r = 0.91$ , Yetişkin için  $r = 0.93$ , Doğal Çocuk için  $r = 0.76$  ve Uygulu Çocuk için  $r = 0.70$  lik korelasyon katsayıları bulunmuştur. Güvenirlik ile ilgili çalışmalarda ise, testin aralıklı tekrarı yönteminden yararlanılmıştır. İki uygulamadan elde edilen ego durumu puanları arasında Eleştirel Ebeveyn için  $r = 0.73$ , Koruyucu Ebeveyn için  $r = 0.83$ , Yetişkin için  $r = 0.81$ , Doğal Çocuk için  $r = 0.77$  ve Uygulu Çocuk için  $r = 0.74$  lük tutarlılık katsayıları elde edilmiştir. Tüm bu veriler ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna işaret etmektedir.

**Ergenlerin Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri Ölçeği:** Barbot ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlama çalışmaları Akın ve diğerleri (2014) tarafından yapılan, ölçek 12 maddeden ve dört boyuttan (rahatlama, kendine odaklanma, kaçınma ve kaba davranma) oluşmaktadır. Maddelerde belirtilen ifadeler anne ve baba açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Ölçek 1-benim için hiç doğru değil ile 5-benim için tamamen doğru arasında değişiklik gösteren beşli Likert tipi derecelendirmeye değerlendirilmektedir. Ölçeğin güvenirlilik çalışmaları dört farklı grup üzerinden yürütülmüştür. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları anne formunda, rahatlatma alt ölçeği için .90, kendine odaklanma alt ölçeği için .76, kaçınma alt ölçeği için .77 ve kaba davranma alt ölçeği için .85; baba formunda rahatlatma alt ölçeği için .90, kendine odaklanma alt ölçeği için .70, kaçınma alt ölçeği için .75 ve kaba davranma alt ölçeği için .80 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliği için ölçeğin orijinal formunda bulunan faktörlerin doğrulanması amacıyla DFA uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde dört boyutlu (rahatlatma, kendine odaklanma, kaçınma ve kaba davranma) ve 12 maddeden oluşan modelin iyi uyum verdiği görülmüştür (anne formu için:  $\chi^2 = 81.10$ ,  $sd = 45$ ,  $RMSEA = .049$ ,  $CFI = .95$ ,  $IFI = .96$ ,  $NFI = .93$ ,  $SRMR = .060$ ; baba formu için;  $\chi^2 = 97.43$ ,  $sd = 43$ ,  $RMSEA = .061$ ,  $CFI = .94$ ,  $IFI = .94$ ,  $SRMR = .067$ ).

**Ailedeki Koruyucu Etkenler Ölçeği:** Özgün ismi "The Inventory of Family Protective Factors" olan ölçek, Gardner, Huber, Steiner, Vazquez ve Savage (2008) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin Türkçe adaptasyon çalışmaları Gökler-Danışman ve Köksal (2011) tarafından yapılmıştır. 16 maddeden oluşan ölçek

ve “(1) Benim aileme hiç uymuyor”, “(2) Benim aileme çok az uyuyor”, “(3) Benim aileme biraz uyuyor”, “(4) Benim aileme oldukça uyuyor”, “(5) Benim aileme tamamen uyuyor” şeklinde 5’li likert tipi ölçek üzerinden yanıtlanmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan, yanıtlayan kişinin kendi ailesindeki koruyucu etkenleri yüksek düzeyde algıladığına işaret etmektedir. Yapı geçerliğini sınamak amacıyla, ölçeğin faktör yapısı, varimax döndürmenin kullanıldığı temel bileşenler analizi yoluyla incelenmiştir. Analizler, alt ölçeklerin toplamda varyansın % 58.48’ini açıkladığını ve tüm maddelerin faktör yükünün .35 ya da üzerinde olduğunu göstermiştir. Ölçek, “stres faktörlerinin azlığı”, “uyuma yönelik değerlendirme”, “sosyal destek” ve “telafi edici yaşantılar” olmak üzere 4 faktöre ayrılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .77 ile .88 arasında değişmiştir. Test tekrar-test güvenilirliği ise .82 bulunmuştur. Bu bulgular ölçme aracının geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Uygulamaların hangi bölümlerde yapılacağı tesadüfi olarak belirlenmiştir. Fakültede uygulama yapmak için görüşme yöntemi kullanılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Gönüllülük ilkesi göz ardı edilmeden ölçme araçları bizzat araştırmacı tarafından uygulanarak araştırmanın verileri toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra istatistiksel işlemlere geçilmiştir. Bu aşamada; 4 ölçek katılımcılara uygulandıktan sonra veriler SPSS-21 paket programında analize sokulmuştur. Pearson Momentler Korelasyon Katsayısı, Bağımsız Grup t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve normal dağılım koşulu karşılanmadığı durumlarda Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Yapılmış olan analizlere bulgular bölümünde verilmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Bu kısımda araştırma verilerinin analizinde yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgular tablolaştırılarak verilmiştir.

Öğrencilerin stresli yaşantılarına yönelik ebeveyn tepkileri (alt boyutlar ile) ile Transaksyonel analiz ego durumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmış ve ulaşılan bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Öğrencilerin Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri Ölçeği Alt Boyutları ile TA Ego Durumları Arasındaki İlişkileri Belirlemek İçin Yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Hesabı Sonuçları

Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri	EAB.	KAB.	Y.	UÇ.	DÇ.	
Anne rahatlatma	r	-,158**	,199**	,160**	-,050	-,020
	p	,006	,001	,006	,394	,731
	N	295	295	295	295	295
Baba rahatlatma	r	-,096	,129*	,113	-,053	-,010
	p	,101	,027	,052	,367	,868
	N	295	295	295	295	295
Anne kendine odaklanma	r	-,008	,035	,029	,082	-,082
	p	,897	,550	,617	,160	,161
	N	295	295	295	295	295
Baba kendine odaklanma	r	,022	-,039	,010	,032	-,022
	p	,708	,504	,871	,580	,704
	N	295	295	295	295	295
Anne kaçınma	r	,088	-,152**	-,081	-,010	,056
	p	,130	,009	,168	,865	,337
	N	295	295	295	295	295
Baba kaçınma	r	,064	-,133*	-,135*	,024	,069
	p	,272	,022	,020	,676	,237
	N	295	295	295	295	295
Anne kaba davranma	r	,061	-,147*	-,224**	-,021	,152**
	p	,299	,012	,000	,721	,009
	N	295	295	295	295	295
Baba kaba davranma	r	,031	-,149*	-,203**	-,068	,201**
	p	,595	,010	,000	,243	,001
	N	295	295	295	295	295

Tablo 1’de görüldüğü üzere *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* ile anne rahatlatma alt boyutu arasında  $r=-,158$   $p<,05$  düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Eleştirel Ebeveyn ego durumu ile diğer alt boyutlar arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır.

*Koruyucu Ebeveyn ego durumu* ile sırasıyla anne rahatlatma alt boyutu arasında  $r=,199$   $p<,001$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, baba rahatlatma alt boyutu arasında  $r=,129$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, anne kaçınma arasında  $r=-,152$   $p<,01$  düzeyinde; baba kaçınma alt boyutu arasında  $r=-,133$   $p<,05$  düzeyinde; anne kaba davranma arasında  $r=-,147$   $p<,05$  düzeyinde; baba kaba davranma arasında  $r=-,149$   $p<,01$  düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Anne kendine odaklanma ile baba kendine odaklanma alt boyutları ile Koruyucu Ebeveyn ego durumları arasında anlamlı ilişki olmadığı bulunmuştur.

*Yetişkin ego durumu* ile sırasıyla anne rahatlatma alt boyutu arasında  $r=,160$   $p<,01$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, baba kaçınma arasında  $r=,135$   $p<,05$  düzeyinde; anne kaba davranma arasında  $r=,224$   $p<,001$  düzeyinde; baba kaba davranma arasında  $r=,203$   $p<,001$  düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Baba rahatlatma, anne kendine odaklanma baba kendine odaklanma ve anne kaçınma alt boyutları ile *Yetişkin ego durumu* arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

*Uygulu Çocuk ego durumu* stresli yaşantılara yönelik ebeveyn tepkileri arasında anlamlı olmayan ilişki olduğu görülmüştür.

*Doğal Çocuk ego durumu* ile anne kaba davranma arasında  $r=,152$   $p<,01$  düzeyinde; baba kaba davranma arasında  $r=,201$   $p<,001$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Anne rahatlatma, baba rahatlatma, anne kendine odaklanma, baba kendine odaklanma, anne kaçınma ve baba kaçınma alt boyutları ile *Doğal Çocuk ego durumu* arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Öğrencilerin ailelerindeki koruyucu etkenleri ile (alt boyutlarıyla) Transaksiyonel analiz ego durumları arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyon puanları hesaplanmış ve ulaşılan bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Ailedeki Koruyucu Etkenler Ölçeği Alt Boyutları ile TA Ego Durumları Arasındaki İlişkileri Belirlemek İçin Yapılan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Hesabı Sonuçları

Ailedeki Koruyucu Etkenler		EAB.	KAB.	Y.	UÇ.	DÇ.
Koruyucu Etkenler Toplam	r	-,145*	,175**	,184**	-,162**	,046
	p	,013	,003	,002	,005	,432
	N	295	295	295	295	295
Stres Fazlalığı	r	-,074	,048	,051	-,090	,073
	p	,204	,412	,380	,123	,214
	N	295	295	295	295	295
Uyuma yönelik değerlendirme	r	-,169**	,220**	,262**	-,119*	-,025
	p	,004	,000	,000	,041	,669
	N	295	295	295	295	295
Sosyal uyum	r	-,029	,044	,055	-,129*	,059
	p	,620	,448	,349	,026	,310
	N	295	295	295	295	295
Telafi edici yaşantı	r	-,161**	,206**	,172**	-,090	,000
	p	,005	,000	,003	,123	,997
	N	295	295	295	295	295

Tablo 2 incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* ile toplam koruyucu etkenler puanı arasında  $r=-,145$   $p<,05$  düzeyinde ters yönde anlamlı ilişki, uyuma yönelik değerlendirme  $r=-,169$   $p<,05$  ters yönde anlamlı ilişki; telafi edici yaşantı  $r=-,161$   $p<,05$  düzeyinde ters yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Stres fazlalığı ve sosyal uyum alt boyutları ile *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır.

*Koruyucu Ebeveyn ego durumu* ile koruyucu etkenler toplam puanı arasında  $r=,175$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, uyuma yönelik değerlendirme ile  $r=,220$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, telafi edici yaşantı ile  $r=,206$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal uyum ve stres fazlalığı ile *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* arasında ise anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır.

*Yetişkin ego durumu* ile koruyucu etkenler toplam puanı arasında  $r=,184$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı, uyuma yönelik değerlendirme ile arasında  $r=,262$   $p<,05$  düzeyinde doğrusal yönde anlamlı ilişki, telafi edici yaşantılar ile arasında  $r=,172$   $p<,05$  düzeyinde yine doğrusal yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Stres fazlalığı ve sosyal uyum alt boyutları ile *Yetişkin ego durumu* arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

*Uygulu Çocuk ego durumu* ile koruyucu etkenler toplam puanı arasında  $r=-,162$   $p<,05$  düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki, uyuma yönelik değerlendirme ile arasında  $r=-,119$   $p<,05$  düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki, sosyal uyum ile arasında  $r=-,129$   $p<,05$  düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Stres fazlalığı ve telafi edici yaşantılar alt boyutları ile *uygulu çocuk ego durumu* arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

*Doğal Çocuk ego durumu* ile ailedeki koruyucu etkenler toplam ve alt boyut puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin Transaksiyonel analiz ego durumlarının cinsiyetlerine göre değişim gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız grup *t* testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3:** T.A. Ego Durumları Ölçeği Puanlarının (Tüm Alt Boyutlar İle) Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	t Tesi		
					t	Sd	P
Eleştirel Ebeveyn	Kız	211	,16	,03	-2,280	293	,024*
	Erkek	84	,17	,04			
Koruyucu Ebeveyn	Kız	211	,23	,02	3,639	293	,000***
	Erkek	84	,22	,03			
Yetişkin	Kız	211	,21	,02	-1,085	293	,279
	Erkek	84	,22	,02			
Uygulu Çocuk	Kız	211	,20	,024	-,039	293	,969
	Erkek	84	,20	,033			
Doğal Çocuk	Kız	211	,20	,04	,503	293	,615
	Erkek	84	,19	,05			

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.00

Tablo 3'de görüldüğü üzere Ego durumları Ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı saptamak amacıyla yapılan Bağımsız Gruplar t Testi sonucunda kız ve erkek öğrencilerin Eleştirel Ebeveyn alt boyutu puanlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,280; p<,05$ ). Elde edilen bu farklılık erkek öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle erkek öğrenciler Eleştirel Ebeveyn ego durumuna özgü davranışları daha çok sergilemektedirler. Yine aynı tablo incelendiğinde kız ve erkek öğrencilerin Koruyucu Ebeveyn alt boyutu puanlarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=3,636; p<,01$ ). Elde edilen bu farklılık ise kız öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle kız öğrenciler Koruyucu Ebeveyn ego durumuna özgü davranışları erkek öğrencilerden daha çok sergilemektedir. Yetişkin ego durumu, Uygulu Çocuk ego durumu ve Doğal Çocuk ego durumu alt boyutlarında ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p>,05$ ). Öğrencilerin Transaksiyonel analiz ego durumlarının aile tiplerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız grup t testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4:** T.A. Ego Durumları Ölçeği Puanlarının (Tüm Alt Boyutlar İle) Aile Tipi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	t Testi		
					t	Sd	p
Eleştirel Ebeveyn	Çekirdek Aile	258	,16	,035	-1,036	293	,129
	Geniş Aile	37	,16	,037			
Koruyucu Ebeveyn	Çekirdek Aile	258	,22	,023	1,050	293	,729
	Geniş Aile	37	,22	,022			
Yetişkin	Çekirdek Aile	258	,21	,017	,307	293	,027*
	Geniş Aile	37	,20	,025			
Uygulu Çocuk	Çekirdek Aile	258	,19	,025	-2,115	293	,306
	Geniş Aile	37	,20	,031			
Doğal Çocuk	Çekirdek Aile	258	,19	,038	1,545	293	,157
	Geniş Aile	37	,18	,048			

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.00

Tablo 4 ele alındığında, Ego durumları Ölçeği alt boyut puanlarının aile tipi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı saptamak amacıyla yapılan Bağımsız Gruplar t Testi sonucunda çekirdek ailelerde ve geniş ailelerde yetişen öğrencilerin Yetişkin Ego Durumu puanları aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $t=-,307$ ;  $p<,05$ ). Ulaşılan bu farklılık çekirdek ailelerde yetişen öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Bu bulguya göre, çekirdek ailelerde yetişen öğrenciler geniş ailelerde yetişenlere göre daha fazla Yetişkin Ego Durumu özelliği taşımaktadır. Öğrencilerin diğer Ego Durumlarının yetiştikleri aile tipine anlamlı bir değişim göstermediği görülmüştür ( $P>,05$ ).

Öğrencilerin Transaksyonel analiz ego durumlarının annelerinin eğitim düzeyine göre değişim gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız grup t testi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5:** T.A. Ego Durumları Ölçeğinden (Tüm Alt Boyutları ile) Alınan Puanların Annenin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	$x^2$	sd	P
Eleştirel Ebeveyn	Okuryazar değil	32				
	İlkokul	137	137,41			
	Ortaokul	48	149,01			
	Lise	52	161,06	2,369	4	,668
	Üniversite	26	138,15			
	Toplam	295	151,27			
Koruyucu Ebeveyn	Okuryazar değil	32				
	İlkokul	137	149,97			
	Ortaokul	48	153,31			
	Lise	52	133,17	3,284	4	,511
	Üniversite	26	154,69			
	Toplam	295	131,58			
Yetişkin	Okuryazar değil	32				
	İlkokul	137	134,28			
	Ortaokul	48	152,63			
	Lise	52	157,00	3,664	4	,453
	Üniversite	26	147,46			
	Toplam	295	124,96			
Uygulu Çocuk	Okuryazar değil	32				
	İlkokul	137	160,16			
	Ortaokul	48	141,23			
	Lise	52	141,71	3,796	4	,434
	Üniversite	26	152,77			
	Toplam	295	170,81			
Doğal Çocuk	Okuryazar değil	32				
	İlkokul	137	156,19			
	Ortaokul	48	149,80			
	Lise	52	141,77	,976	4	,913
	Üniversite	26	148,96			
	Toplam	295	138,00			

Tablo 5 incelendiğinde, TA Ego Durumları Ölçeğinden alınan puanların annenin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Ego Durumları Ölçeğinin hiçbir alt boyutunun sıralama ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>,05$ ). Öğrencilerin Transaksiyonel analiz ego durumlarının babalarının eğitim düzeyine göre değişim gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız grup  $t$  testi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 6'de sunulmuştur.



**Tablo 6:** T.A. Ego Durumları Ölçeğinden (Tüm Alt Boyutları ile) Alınan Puanların Babanın Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	$\chi^2$	sd	P
Eleştirel Ebeveyn	Okuryazar değil	6				
	İlkokul	94	166,50			
	Ortaokul	57	151,71			
	Lise	73	149,14	1,866	4	,760
	Üniversite	65	151,45			
	Toplam	295	136,05			
Koruyucu Ebeveyn	Okuryazar değil	6				
	İlkokul	94	134,83			
	Ortaokul	57	148,89			
	Lise	73	143,93	,366	4	,985
	Üniversite	65	148,42			
	Toplam	295	151,02			
Yetişkin	Okuryazar değil	6				
	İlkokul	94	178,83			
	Ortaokul	57	147,34			
	Lise	73	148,00	1,919	4	
	Üniversite	65	154,34			,751
	Toplam	295	138,98			
Uygulu Çocuk	Okuryazar değil	6				
	İlkokul	94	100,50			
	Ortaokul	57	140,54			
	Lise	73	144,39	5,067	4	,125
	Üniversite	65	144,55			
	Toplam	295	170,22			
Doğal Çocuk	Okuryazar değil	6				
	İlkokul	94	178,50			
	Ortaokul	57	157,50			
	Lise	73	151,53	7,209	4	,281
	Üniversite	65	146,89			
	Toplam	295	129,60			

Tablo 6 ele alındığında TA Ego Durumları Ölçeğinden alınan puanların babanın eğitim düzeyine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Ego Durumları Ölçeğinin hiçbir alt boyutunun sıralama ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>,05$ ).

Öğrencilerin Transaksiyonel analiz ego durumlarının sosyo-ekonomik düzeylerine göre farklılaşım farklılaşmadığını görebilmek için Kruskal Wallis-H Testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** Ego Durumları Ölçeğinden (Tüm Alt Boyutları ile) Alınan Puanların Sosyo-ekonomik Düzeye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	$\chi^2$	sd	P
Eleştirel Ebeveyn	Düşük	30	143,83	,168	2	,920
	Orta	248	148,88			
	Yüksek	17	142,53			
	Toplam	295				
Koruyucu Ebeveyn	Düşük	30	155,13	,344	2	,842
	Orta	248	147,65			
	Yüksek	17	140,53			
	Toplam	295				
Yetişkin	Düşük	30	160,23	,875	2	,646
	Orta	248	147,21			
	Yüksek	17	137,94			
	Toplam	295				
Uygulu çocuk	Düşük	30	177,00	4,150	2	,126
	Orta	248	145,46			
	Yüksek	17	133,94			
	Toplam	295				
Doğal Çocuk	Düşük	30	121,60	3,602	2	,165
	Orta	248	150,12			
	Yüksek	17	163,71			
	Toplam	294				

Tablo 7'de görüldüğü üzere Ego Durumları Ölçeğinden alınan puanların sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda Ego Durumları Ölçeğinin hiçbir alt boyutunun sıralama ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p > ,05$ ).

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmanın analizleri ile ortaya çıkan sonuçların ilgili literatür bilgisi ve yapılan diğer çalışmalar bağlamında tartışılmasına yer verilmiştir. Buna göre; araştırma bulguları, öğrencilerin *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* ile anne rahatlatma alt boyutu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. *Eleştirel Ebeveyn ego durumu* ile diğer alt boyutlar arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır. *Koruyucu Ebeveyn ego durumu* ile *anne rahatlatma*, *baba rahatlatma* alt boyutları arasında doğrusal yönde; *anne kaçınma*, *baba kaçınma*, *anne kaba davranma* ve *baba kaba davranma* alt boyutları arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. *Anne kendine odaklanma* ile *baba kendine odaklanma* alt boyutları ile *Koruyucu Ebeveyn ego durumları* arasındaki ilişkiler ise anlamlı değildir. *Yetişkin ego durumu* ile *anne rahatlatma*

alt boyutu arasında doğrusal yönde anlamlı ilişki, *baba kaçınma*, *anne kaba davranma*, *baba kaba davranma* alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. *Baba rahatlatma*, *anne kendine odaklanma*, *baba kendine odaklanma* ve *anne kaçınma* alt boyutları ile Yetişkin ego durumu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. *Uygulu Çocuk ego durumu* stresli yaşantılara yönelik ebeveyn tepkileri arasında anlamlı olmayan ilişki olduğu görülmüştür. *Doğal Çocuk ego durumu* ile *anne kaba davranma*, *baba kaba davranma* alt boyutları arasında doğrusal yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. *Anne rahatlatma*, *baba rahatlatma*, *anne kendine odaklanma*, *baba kendine odaklanma*, *anne kaçınma* ve *baba kaçınma* alt boyutları ile Doğal Çocuk ego durumu arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Yukarıda verilen sonuçlar göz önüne alındığında ilgili literatürün konuyla ilgili açıklamaları tutarlılık göstermektedir. Şöyle ki; ebeveynin, çocuğun davranışına karşı kabul edici olup olmayacağı birçok yönden onun kişiliğini belirler (Gordon, 2005). Ergenlerin stresli yaşantılarında annenin rahatlatıcı tepki vermesi gencin eleştirel ebeveyn ego durumunu azaltır koruyucu ebeveyn ve yetişkin ego durumunu artırır. Bu rahatlatma durumu gencin problem çözme becerisini geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bilişsel anlamda şemaları koruyucu ve şefkatli olması yönünde geliştiği için kendisinin o tip davranışları sergilemesi beklenebilir. Babanın rahatlatıcı tepki vermesi arttıkça yine gencin Koruyucu Ebeveyn ego durumunu artar. Koruyucu ebeveyn ego durumu, ana babaların bakıp-büyütücü, koruyucu, anlayışlı, merhametli, kabul edici, cana yakın, ilgili, vefakar, yardımsever ve güvenilir tutum ve davranışları üzerine temellendirilmiştir. Koruyucu ebeveyn ego durumuna göre davranan kişi diğer insanlara karşı koruyucu, besleyici, şefkatli, anlayışlı ve sevecen davranmaktadır. Eleştirel ebeveyn ego durumu ise, genellikle kişinin içinde bulunduğu kültürün kurallarını onaylayarak ya da onaylamayarak engelleyici olan, keyfe bağlı ve katı kurallar grubudur. Bu ego durumlarının gelişiminde ebeveynin model olması belirleyici bir değişkendir (Arı, 1989; Jongeward ve James, 1984; Nelson-Jones, 1982; Pitman, 1990). Gencin Stresli yaşantılarında annenin kaçınma davranışı göstermesi gencin koruyucu ebeveyn ego durumunun fazla olmasına neden olur. Akın, Özbay ve Akın'ın (2014), McElwain ve Booth-La-Force'dan (2006) aktardığına göre, ebeveynlerin stres yaratan durumlarda bebeklerinden gelen işaretlere olan duyarlılıklarının kabul edici yaklaşımlarının, çocukların güvenli bağlanma şekli oluşturmalarında etkili olduğu ve bağlanma davranışını belirlediği gözlenmiştir. Bağlanma davranışı, kişi tarafından stres yaratan durumlar karşısında örneğin, korktuğunda, yorgun düştüğünde ya da hastalandığında açık bir şekilde ortaya çıkma eğilimindedir (Sümer ve Güngör, 1999). Koruyucu ebeveyn ego durumunun baskın olması annenin gencin problemleriyle ilgilenmeyip kaçınmacı davranması sonucu tetiklen-

miştir. Babanın kaçınımacı davranması ise yine koruyucu ebeveyn ve yetişkin ego durumlarının payının az olmasına neden olmuştur. Anne babanın gencin yaşadığı stresli durumlarda kaba davranması gencin koruyucu ebeveyn ve yetişkin ego durumlarının payını azaltırken doğal çocuk ego durumunun payını arttırmıştır. Berne küçük bir bebekte gözlenen tüm doğal tepkiler, doğal çocuk ben durumunun özelliklerini yansıttığını söylemiştir (Arı, 1989). Doğal çocuk ego durumu içten geldiği davranma, her şeye ilgi gösterme, eğlenceyi sevme olarak karakterize edilir. Doğal çocuk ego durumu aşırı derecede gelişmiş olan kişiler kendini denetleyemeyen, şımarık olarak nitelendirilen kişilerdir (Kuzgun, 1995). Doğal çocuk dünyadaki ebeveyn figürlerine tepkide bulunmaktan uzak durarak, kendini spontan olarak ifade eder. Bu bulgu anne ve babanın kaba davrandığı çocukta ileriki dönemlerde benmerkezciliğe dönük davranış biçimlerinin, isteklerin ertelenememesi ve ihtiyacın derhal giderilmesi isteği gibi durumların görülme olasılığının artması şeklinde yorumlanabilir. Tüm bu açıklamalar bu araştırmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Diğer yandan bu araştırmanın bulgularıyla benzer dinamikleri ortaya koyan ve aynı çalışma gurubu ile yürütülmüş olan güncel bir araştırmaya göre (Buluş ve Atan, 2016), öğretmen adaylarının güvenli bağlanma biçimleri ile yetişkin ve doğal çocuk ego durumları arasında pozitif, korkulu bağlanma biçimleri ile koruyucu ebeveyn ego durumları arasında ise negatif ilişkiler bulunmaktadır. Keler (2008)'in ergenlerle yaptığı çalışmada da yetişkin ego durumu ile güvenli bağlanma biçimi arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Bağlanma biçimlerinin aile ilişkileri ile kazanıldığı bilgisinden hareketle bu bulguların çalışma bulguları ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

Ailedeki koruyucu etkenler ile ego durumları arasındaki ilişkilerin incelendiği bulgulara bakıldığında, ölçekte alınan toplam puanlar azaldıkça gencin eleştirel ebeveyn ve uygulu çocuk ego durumları özelliklerinin arttığı, yetişkin ve koruyucu ebeveyn ego durumları baskınlıklarının ise azaldığı görülmüştür. Başka bir deyişle, ailenin koruyucu faktörleri ne kadar çoksa gencin yetişkin ve Koruyucu Ebeveyn ego durumu o denli artmaktadır. Bu durum aslında bir bakıma kişinin ya koruyucu ego durumuna ya da yetişkin ego durumuna özgü yılmaz özellikler geliştirdiğini göstermektedir. Walsh (2006), yılmazlığı "bir zorluk ile karşılaşıldığında bu durumdan daha güçlü şekilde çıkmayı, bir kriz durumunda gelişim gösterebilmeyi ve dayanıklı olmayı sağlayan aktif bir süreç" olarak tanımlamaktadır (Akt. Gökler ve Köksal, 2011). Koruyucu ebeveyn ego durumu ise destekleyici, koruyucu, sevecen, şefkatli, affedici davranışlarda gözlenir, yetişkin ego durumu problem çözmeye dönük davranışları içermektedir (James ve Jongeward, 1993). Ailenin dayanıklılığı ne kadar çoksa büyütülen çocuğun o derece yetişkin ego durumunun ve koruyucu ebe-

veyn ego durumunun artacağını söylenebilir. Başka bir deyişle, bireyin yılmaz özellikler ya koruyucu mekanizmalarla ya da yetişkin ego durumuna özgü mantıklı mekanizmalarla desteklenmiş olur. Kaçar (2008)'ın yapmış olduğu çalışma; korumacı ve uzlaşmacı aile tutumları ile büyütülen çocukların yetişkin ego durumlarının daha baskın, ilgisiz aile tutumlarının ise yetişkin ego durumunda negatif yönde etkili olduğuna işaret etmektedir. Yine bu bulgular da araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Alt boyutlar ile ilişkilere bakıldığında ise uyuma yönelik değerlendirme arttıkça eleştirel ebeveyn ego durumun azaldığı, koruyucu ebeveynin, uygulu çocuğun ve yetişkinin arttığı, sosyal uyum arttıkça uygulu çocuk ego durumunun azaldığı görülmüştür. Bu durum uygulu çocuk ego durumu davranış ve tutumlarında kurallara uyma, kendini sınırlama, çekingenlik, gerginlik gibi özellikler gösteren davranışlar taşımasından dolayı uygulu çocuk ego durumunda uyum sağlamanın yaygın özellikleri boyun eğme, içine kapanma, işi geciktirme olması ile ilgili olabilir (Jongeward ve James, 1993). Ailenin sosyal uyumu arttıkça boyun eğme içe kapanma gibi davranışların çocukta gözlemlenme olasılığı düşer. Doğal çocuk ile hiçbir alt boyut arasında ilişki bulunmamıştır.

Benzer çalışmalar ve alan literatürü bağlamında tartışıldığında; ailenin sahip olduğu becerilerden uyuma yönelik değerlendirme ne kadar işlevsel ise aile kurumunun içinde büyüyen çocukta o derece yetişkin ego durumunun baskınlığı görülecek bu da mantıklı düşünme ve sağlıklı kararlar alma gibi problem çözme becerisi, yaşamının tümünde etkili olan ve basitten karmaşığa bütün etkinliklerde yer alan önemli bir yaşam becerisidir. Birey, kazandığı problem çözme becerisi sayesinde, verdiği doğru ya da yanlış kararlarla hayatına olumlu ya da olumsuz yön verebilmektedir (Gülşen, 2008). Çocukların tüm gelişim alanlarında olduğu gibi problem çözme becerilerinin gelişiminde de anne-baba etkili olmaktadır. Çocuğun ileriki yaşamında gerek aile içindeki bireylerle gerekse yaşlılarıyla ve diğer insanlarla sağlıklı ilişkiler kurması anne-baba davranışları ile şekillenir (Ekşi, 1990). Annenin çocuğun stresli anlarında kaba davranma davranışı ise yetişkin ego durumunu dolayısıyla da problem çözme becerisini zayıflatmaktadır. Akbaş ve Erturan (1995)'nin araştırması çocukluk döneminde anne-babanın fiziksel cezalandırması arttıkça ergenlerin kişisel, sosyal ve genel uyum düzeylerinde azalma olduğunu göstermiştir. Anne babaları tarafından davranışları duygusal baskı ve cezalandırma gibi aşırı bir dış kontrole yönlendirilip düzenlenen çocukların ileride girişkenlikten yoksun, kendi başına kararlar alamayan ve başkalarına bağımlı, kendine güveni olmadığı için hata yapmaktan korkarak kendini ortaya koymaktan kaçan, her şeyi kabullenen ya da tam tersine sorumsuz, kontrolsüz ve

aşırı davranışlarda bulunan bir kişilik yapısı geliştirme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Geçtan, 1992). Tüm bu açıklama ve diğer araştırma bulguları ulaşılan sonuçlarla paraleldir.

Genç yetişkinlerin cinsiyet değişkenine göre eleştirel ebeveyn ve koruyucu ebeveyn ego durumlarında anlamlı farklılıklar söz konusudur. Eleştirel ebeveyn ego durumunun erkekler öğrencilerde kız öğrencilere oranla daha çok baskın olduğu, koruyucu ebeveyn ego durumunun ise kız öğrencilerde erkeklerle oranla daha baskın olduğu bulunmuştur. Diğer ego durumlarındaki farklılık ise anlamlı bulunmamıştır. İlgili alan yazını tarandığında; koruyucu ebeveyn ego durumunun daha çok özgeci davranışları da kapsayan yanı düşünülüğünde Ümmet ve diğ. (2015)'nin yaptığı araştırmada kızların erkeklerle oranla daha çok özgeci oldukları bulunmuştur. Bu bulgu Williams ve Best (1982) ile tam bir tutarlılık gösterirken, Arı (1989)'nın araştırmasıyla kısmen tutarlı bulunmuştur. Arı (1989) ise kızların koruyucu ebeveyn ortalamalarını erkelere oranla yüksek bulmuş, eleştirel ebeveynde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır. Akbağ (2000) ise çalışmasında yetişkin ego durumunun cinsiyete göre farklılaştığını bulmuş ve bunu erkeklerin daha az duygusal olmaları nedeniyle mantıklı düşünme yönünde daha işlevsel oldukları şeklinde yorumlamıştır. Geleneksel yapıya sahip olan toplumumuzda her ne kadar cinsiyet rolleri anlamında değişim başlamış olsa da kızların erkelere göre daha koruyucu, hoşgörülü, ağır başı, ılımlı ve anaç oldukları, başka bir ifadeyle bu tarzda yetiştirildikleri düşünüldüğünde, benzer çerçevede cinsiyet rolleri bağlamında ele alındığında, Eleştirel Ebeveyn ego durumunun erkekler tarafından daha çok sergilenmesi güç, otorite ve katılık gibi erkeksi rollerin erkelere yüklenmesi nedeniyle bu çalışmadaki bulguların beklenir sonuçlar olduğu ileri sürülebilir.

Öğrencilerin T.A. ego durumlarının Anne ve babanın eğitim düzeyine göre değişmediği bulgusu destekleyen çalışmalara literatürde rastlanmıştır. Alisianoğlu (1995) anne babanın eğitim düzeyinin çocukların ego durumlarının belirlenmesinde etkisinin olmadığını bulmuştur. Dolaylı olarak benzer bir diğer araştırmada hemşirelerin kendi eğitim düzeyleri ile ego durumları aralarında anlamlı ilişki olmadığı bildirilmiştir (Yönder, 2012). Bu çalışmadaki bulgunun çocuğun eğitiminde öğrenmeden ziyade daha çok anne ile çocuk, baba ile çocuk arasında kurulan bağın kalitesi ve anne babanın ego durumları ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin içinde yetiştikleri aile tipine göre ego durumlarının değişip değişmediğini belirlemek için yapılan analizler, çekirdek ailelerde yetişen bireylerin yetişkin ego durumu özelliklerinin geniş ailelerde yetişenlerden daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Daha önce de değinildiği gibi yetişkin ego durumu; şu an ki gerçekliğe uydurulmuş olan bir dizi

bağımsız duygu, düşünce ve davranış örüntüsü tarafından nitelendirilmekte; verileri özerk bir biçimde toplamak, işleme sokmak ve eylemlerin temeli olarak olasılıkları değerlendirmekle ilgilidir. Düzenlenmiş, uyarlanabilir ve zekidir. Bu ego durumu ne ebeveynin sınırlayıcı kuralları ne de çocuk duygularının merhameti tarafından kontrol edilir. Bununla birlikte yetişkin ego durumu, her iki ego durumundan gelen mesajları dikkate alır ve kabul eder, gerçekliğe karşı bu verileri değerlendirir ve “doğru” olduğunu düşündükleri üzerine karar verir (Berne, 1964; Roberts, 1975). Bu ego durumu ile ilgili en çok vurgulanan kavram özerkliktir. Çekirdek ailelerde çocukların kendi sorumluluklarını almalarının desteklenmesinin, çocuğa daha fazla bireysel alan yaratılmasının bu bulguda etkili olduğu ileri sürülebilir.

Başka bir bulgu olan ailenin sosyo-ekonomik gelir düzeyinin çocuklarının ego durumlarının gelişiminde önemli düzeyde farklılık yaratmaması bazı kişilik özelliklerinin ailenin sosyo-ekonomik düzeyinden etkilenmediğinin saptandığı kimi araştırmalarla da uyusmaktadır. Keler (2008) araştırmasında, sosyo-ekonomik düzeyin bağlanma stillerine göre önemli düzeyde farklılaşmadığı sonucuna varmıştır. Kişilik özelliklerinde sosyo-ekonomik özelliklerin tek başına belirleyici bir değişken olmadığını, başka değişkenlerle etkileşim içinde ancak anlam kazanabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre ailelerin hem stresli yaşantılara dönük tutumlarının hem de koruyucu davranışlarının bireylerin T.A. ego durumlarını başka bir değişle kişilik yapılanmalarını etkilemektedir. Bu çerçevede, öğretmen, ruh sağlığı çalışanları gibi alandaki kişilerin aileleri çocuk yetiştirmedeki sağlıklı tutumlar hakkında bilgilendirici çalışmalar düzenlemeleri önerilebilir.

Araştırma bulgularının gösterdiği ve alan literatürünün desteklediği üzere, bebeklikten itibaren bireyin davranışlarında ilk sırada etkili olan sosyal çevre ailedir. Ailenin çocuğa yönelik tutumları ise, özellikle kültürümüzde, çocuğun cinsiyetine göre değişebilmektedir. Bireyin kendi cinsiyetine özgü rolleri edinmesi adına bu tutumlar önem taşımakla beraber, ailelerin çocuklarına katı cinsiyet rolleri kazandırmaya yönelik sağlıklı tutumlarının çocuğun gelecek davranışlarına nasıl etki edeceği konusunda aile eğitimlerinin düzenlenmesi önemli görülmektedir.

Çalışmada öğrencilerin anne ve babanın eğitim durumuna göre T.A. ego durumlarının değişmediği görülmüş ve bu bulgu, ebeveynin eğitim durumunun başka değişkenler devreye girdiğinde anlam kazanabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Bu bağlamda, bireyin ego durumlarını etkileyen diğer değişkenlerin neler olabileceğine dair farklı çalışmaların yürütülmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Aile tipine göre yapılan analizler, çekirdek ailelerde yetişen kişilerin yetişkin ego durumunun geniş ailelerde yetişmiş olanlara göre daha baskın olduğunu göstermiştir. Bu bulgunun daha anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi için sosyolojik araştırmaların ve bakış açısının destekleyeceği farklı araştırmalar yürütülebilir.

Araştırmanın bulguları genç yetişkinlik dönemindeki yani kişilik özellikleri şekillenmiş bireylerin özelliklerini yansıtmaktadır. Aynı konuyla ilgili ergenlerle, yani kişilik şekillenme süreci devam eden bireylerle de, başka çalışmalar yapılarak karşılaştırmalara gidilmesi alan literatürüne katkı sağlayacaktır. Konunun daha derin ele alınabilmesi için konuyla ilgili nitel veya karma desen araştırmaların da alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Akbağ, M. (2000). *Stresle Başa Çıkma Tarzlarının Üniversite Öğrencilerinde Olumsuz Otomatik Düşünceler, Tansaksiyonel Analiz Ego Durumları ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akkoyun, F. (1995a). *Transaksiyonel Analize Giriş*. Ankara: 72 TDFO Ltd. Şti.
- Akkoyun, F. (1995b). Transaksiyonel Analiz ve Yetişkin Olmak. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(1): 1-11.
- Akın, A., Özbay, A., Akın, Ü. (2014). Ergenlerin Stresli Yaşantılarına Yönelik Ebeveyn Tepkileri Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği. *Eğitim Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3, 384-391.
- Anthony, E. K., Alter, C. F. Ve Jenson, J. M. (2009). Development of a risk and resilience-based out-of-school time program for children and youths. *Social Work*, 54(1), 45- 55.
- Kaplan, B. ve Aksel, E. S., (2013). Ergenlerde Bağlanma ve Saldırganlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Nesne-Psikoloji Dergisi*, (1): 20-49.
- Altıntaş, E. ve Gültekin, M. (2003). *Psikolojik Danışma Kuramları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arı, R. (1989). *Üniversiteli Öğrencilerin Baskın Ben Durumları İle Bazı Özlük Niteliklerinin, Ben Durumlarına, Atılğanlık ve Uyum Düzeylerine Etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aşılı, G. (2001). *Üniversiteli Öğrencilerin Cinsiyet Rollerini ve Ego (Ben) Durumları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Berne, E. (1964). *Games People Play. The Psychology of Human Relationships*. New York: Grove Press Inc.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss. Volume II. Separation: Anxiety and anger*. London. Hogart Pres, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1977). The Making and Breaking of Affectional Bonds: Etiology and Psychopathology İn The Light of Attachment Theory. *British Journal of Psychiatry*, 130; 201-210.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of The Family as a Context For Human Development: Research Perspectives. *Development Psychology* 22: 723- 742.
- Buluş, M., ve Atan, A. (2016). Öğretmen Adaylarında Ego Durumlarının Bağlanma Tarzlarını Yordama Gücü. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1): 36-61.

- Çerik, Ş., (2003). *Ailelerin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerinin Tutumlarını Algılayışlarına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerinde Bir Araştırma*. Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.
- Deniz, M., E. (2006). Ergenlerde Bağlanma Stilleri İle Çocukluk İstismarları ve Suçluluk-Utanç Arasındaki İlişki. *Eurasian Journal of Educational Research*, 22, 89-99.
- Dusay, J., M. (1977). *Egograms: How I See You And You See Me*. First Edition, New York: Harper & Row Publishers.
- Eşki, A, (1990). *Çocuk, Genç, Anne Babalar*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Eminağaoğlu, N. (2006). *Güç Koşullarda Yaşayan Sokak Çocuklarında Dayanıklılık (Sağlamlık)*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Geçtan, E. (1999). *İnsan Olmak*. 20. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Geçtan, E. (1992). *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992
- Gladding, S., T. (2012). *Aile Terapisi: Tarih Kuram ve Uygulamaları*. (Çev: İ. Keklik ve İ. Yıldırım). Ankara: Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği.
- Gordon, T. (2005). *E.A.E. Etkili Ana-Baba Eğitimi*. (Çev.: Emel Aksay). İstanbul: Sistem yayıncılık.
- Gökler-Danışman İ. ve Köksal, S. (2011). Ailedeki Koruyucu Etkenler Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği. *Türk Psikoloji Yazıları*. 14(28): 39-48.
- Greenberg, M., T., Domitrovich, C., Bumbarger, B. (2001). The Prevention of Mental Disorders in School-Aged Children: Current State of The Field. *Journal of prevention and treatment*, 4, 27-47.
- Gülşen D. (2008). *Farklı Lig Düzeyinde Oynayan Futbolcuların Oynadıkları Mevkilere, Öğrenim Durumu Ve Spor Yaşlarına Göre Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Hawley, D., R. (2000). Clinical Implications of family resilience. *The American Journal of Family Therapy*, 28, 101-116.
- Hazan, C. ve Shaver, P., R. (2000). Bağlanma: Yakın İlişkilerle İlgili Araştırmalar İçin Bir Çerçeve. (Çev: A. Dönmez). *Türk Psikoloji Bülteni*, 6 (16-17), 29-50.
- İmamoğlu, S. (2003). *Öğretmen Adaylarının Öfke ve Öfke İfade Tarzları İle Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- İmamoğlu, S. (2009). *Kişilerarası İlişkiler*. İstanbul: Tohum Yayıncılık.
- Jones, R., N. (1995). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. TDFO Ltd. Şti., Ankara.
- Jongeward, D. Ve James, M., (1993). *Kazanmak İçin Doğarız*. (Çev.: Tülin Şenruh). 2. Basım, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Kaçar, B. (2008). *Lise Öğrencilerinin Karar Stratejileri ve Transaksiyonel Analiz Ego (Ben) Durumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kaner, S. ve Bayraklı, H. (2010). Aile Yılmazlık Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenirliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 11(2): 47-62.
- Karahan, E. ve Sardoğan, M., E. (2004). *Psikolojik Danışma ve Terapide Kuramlar*. Samsun: Deniz Kültür Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keler, H. (2008). *Liseli Ergenlerin Transaksiyonel Analiz Ego Durumları İle Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Konyalıoğlu, A., P. (2002). *Üniversiteli Öğrencilerin Duygusal İlişki Bağlanma Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kuzgun, Y. (2000). *Rehberlik ve Psikolojik Danışma*. 6. Basım, Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Matthews, D. W. (2000). Family resiliency. North Carolina Cooperative Extension Service. <https://www.ces.ncsu.edu/depts/fcs/pdfs/fcs-508.pdf> adresinden 12.08.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Morsümbül, Ü. ve Çok, F. (2011). Bağlanma ve İlişkili Değişkenler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3): 553-570.
- Pehlivan Türk, B. (2004). Otistik Çocuğu Olanlarda Bağlanma. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 15(1): 56-63.
- Pittman, E. (1982). Transactional Analysis: An Introduction to its Theory And Practice. *British Journal of Social Work*. 12:1, 47-63.
- Rice, K., G. ve Mirzadeh, S., A. (2000). Perfectionism, Attachment and Adjustment. *Journal of Counselling Psychology*, 47: 238-250.
- Roberts, D., L. (1975). *Treatment of Cultural Scripts. Volume of Selected Articles from the Transactional Analysis Journal*. San Francisco: The International Transactional Analysis Association Inc. 183 – 189.

- Sayar, K. ve Bağlan, F. (2013). *Koruyucu Psikoloji*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). Çocuk Yetiştirme Stillerinin Bağlanma Stilleri, Benlik Değerlendirmeleri ve Yakın İlişkiler Üzerindeki Etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14 (44): 35-58.
- Terzi, Ş. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılıkları ve Algıladıkları Sosyal Destek Arasındaki İlişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(29): 1-11.
- Ümmet, D., Ekşi, H. ve Otrar, M. (2015). Altruism Among University Students: A Study of Transactional Analysis Ego States and Life Satisfaction. *Anthropologist*, 3(20): 625-635.
- Williams, J., E. ve Best, D., L. (1982). *Measuring Sex Stereotypes: A Thirty Nation Study*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Yönder, M. (2012). *Psikiyatri Kliniklerinde Çalışan Hemşirelerin Transaksiyonel Analiz Kuramına Göre Ego Durumları*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Düzce.



# BİBLİYOTERAPİ PROGRAMININ ÜSTÜN ZEKÂLİ VE YETENEKLİ ÖĞRENCİLERİN ÖZ SAYGI DÜZEYLERİNE ETKİSİ

## Effects of Bibliotherapy Program on Self-Esteem Levels of Gifted Students

Gönderim Tarihi: 06.06.2016

Kabul Tarihi: 21.12.2016

**Marilena Z. LEANA-TAŞÇILAR\***

**ÖZ:** Bibliyoterapi, kitaplar aracılığıyla bireylerin karşılaştığı ya da karşılaşmaları olası sorunların üstesinden gelmelerini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem klinik uygulamaların yanı sıra sınıf ortamında da kullanılabilir teknikler arasında yer almaktadır. Bu yöntem ayrıca küçük yaşlardan itibaren okumaya ilgi duyan ve çok kitap okuyan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerle de çeşitli sorunların üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın birinci amacı, üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin normal zihin düzeyindeki yaşlarına göre okuma ile ilgili görüş farklılıklarını bir anket aracılığıyla incelemek (37 üstün zekâlı ve yetenekli, 33 normal zihin düzeyinde olmak üzere toplam 70 ikinci ve dördüncü sınıf öğrencisi); ikinci amacı ise öntest – sontest kontrol gruplu araştırma deseni ile, araştırmacı tarafından hazırlanan bibliyoterapi programının üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerle oluşturulan 8'er kişilik deney ve kontrol gruplarının öz saygı düzeylerine etkisini araştırmaktır. Çalışma grubunun zekâ düzeyini belirlemek üzere Wechsler Çocuklar için Zekâ Ölçeği (WISC-R), öz saygı düzeylerini belirlemek için ise Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu kullanılmıştır. Araştırma bulguları, her iki zihin düzeyindeki öğrencilerin okumayı sevdiğini ve önemli bulduklarını, ancak üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin normal zihin düzeyindeki yaşlarına göre daha sık yeni kitap aldıkları, daha çok okudukları, beğendikleri belirli yazarların olduğunu, okudukları kitaplardan kendilerine ders çıkardıklarını ve öğrendiklerini başkalarıyla paylaşmayı tercih ettiklerini belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci bulgusu ise bibliyoterapi programına katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin katılmayanlara göre öz saygı envanterinden anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldıklarını, dolayısıyla bibliyoterapinin öğrencilerin öz saygı düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyoterapi, Üstün Öğrencilerde Bibliyoterapi, Bibliyoterapi Eğitim Programı, Öz Saygıyı Geliştirme.

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi/Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi/Özel Yetenekliler Eğitimi ABD/Özel Eğitim Bölümü, mleana@istanbul.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-1271-0371

**ABSTRACT:** Bibliotherapy is a process of dynamic interaction between the personality of a reader and the literature. It is a technique that can be used in clinical practice as well as in classrooms. Gifted and talented students are interested in reading books from a very early age therefore bibliotherapy is a technique that can be used with them to overcome or prevent various problems. The first purpose of this study was to examine gifted and average students' differences about their opinions related to reading through a survey (37 gifted and talented, 33 average, 70 2nd and 4th grade students). The second aim of the study was to determine the effects of the bibliotherapy program to the self-esteem levels of gifted and talented experiment (5 girls, 3 boys, 8 in total 4th grade gifted students) and control (5 girls, 3 boys, 8 in total 4th grade gifted students) groups. Wechsler Intelligence Scale for Children (WISC-R) was used to determine the intelligence levels and the Culture-Free Self-Esteem Inventories (CFSEI-2) Form A for Children to determine the self-esteem levels of the working group. Research findings showed that both gifted and average students like reading and find it substantial, but gifted students buy more often new books, they read more, they prefer certain authors, their reading lead to conclusions and they like sharing what they read with others than their average peers. The second finding of the research showed that the experimental group who participated to the bibliotherapy program received higher self esteem scores than the control group. Thus bibliotherapy is an effective tool to increase self-esteem levels of the gifted students.

**Keywords:** Bibliotherapy, Bibliotherapy with Gifted and Talented Students, Bibliotherapy Program, Developing Self-Esteem.

## GİRİŞ

Çocuklara kitap okumak ya da çocukların kitap okuması, onların gelişimlerine zihinsel, duygusal ve sosyal katkısı olan bir süreçtir (Shechtman, 2009). Çocukların karakter gelişiminde önemli etki sağlayan *bibliyoterapi* yöntemi eski Yunan'dan beri kullanılmakta ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bibliyoterapi en basit şekilde, 'kitaplar aracılığıyla yardım etme süreci' olarak görülmektedir (Bernstein, 1989). Moses ve Zaccaria (1969) ise bibliyoterapiyi 'okuyucunun kişiliği ve edebiyat arasındaki dinamik etkileşim süreci' olarak tanımlamaktadır (s. 401). Bunun gibi tanımların pek çoğunda bibliyoterapinin sadece sorunları çözen değil, olumlu düşünme becerilerinin gelişimini de etkileyen bir süreç olduğu belirtilmektedir (Jeon, 1992).

Farklı şekillerde tanımlanan bibliyoterapi, daha çok psikiyatristler ve psikologlar tarafından kullanılan bir teknik olarak bilinmektedir (Amer, 1999). Ancak Zaccaria ve Moses (1968) bu tekniğin eğitimciler tarafından da kullanılabilirliğini savunmaktadır. Günümüzde de eğitimciler gerek öğrencinin motivasyonunu arttırmak ve gerekse öğretimi bireyselleştirmek amacıyla bu yöntemi

kullanılmaktadırlar (Alden vd., 2003; Cook vd., 2006). Bu bağlamda Halsted (1988) uygulayan kişilere göre bibliyoterapinin farklı türlerinden bahsetmektedir. Buna göre Halsted (1988), sadece psikologların ya da psikolojik danışmanların uygulayabileceği a) kurumsal, b) klinik; ve eğitim süreci içerisinde öğretmenlerin ya da eğitimcilerin uygulayabileceği c) gelişimsel bibliyoterapi olmak üzere üç türü olduğunu belirtmektedir. Hangi tür ve kim tarafından uygulanacağından bağımsız, bibliyoterapi süreci mutlaka bir plan dahilinde ve bir süreci takip edecek şekilde olmalıdır.

Bibliyoterapi sürecinde bireylerin kitabı okurken geçmesi beklenen *özdeşim kurma* (bireyin kitaptaki kahramanla kendinde ortak yönler bulması ve kitaptaki olayları kendi yaşantılarına benzetmesidir); *katarsis* (bireyin kahramanın yaşadığı bir zorluğu ya da karşılaştığı problemle ilgili süreci baştan sonra gözlemler, olayın nasıl sonuçlandığına dikkat eder ve duygularını paylaşır); *içgörü* (birey, karakterin deneyimini kendi deneyimiyle bağdaştırır, bağdaşım kitabı okurken ya da okuduktan sonra olabilir, bu sayede tutum ve davranışlarda değişimler gözlenebilir); ve *genelleştirme* (birey kendini başkasının yerine koyar ve var olan durum ya da problemin sadece kendisinin yaşamadığını, başkalarının da yaşayabileceğini idrak eder) evreleri bulunmaktadır (Halsted, 2002). Leana-Taşcılar (2012) önerdiği bibliyoterapi modelinde bu evrelerin ilk ikisinin okuyucu tarafından yaşandığını, ancak içgörü ve genelleştirme evrelerine eğitimcilerin hazırladıkları etkinliklerle destek verebileceklerini belirtmektedir.

Bu noktadan bakıldığında bibliyoterapi sınıf ortamında önleyici rehberlik, problem çözme ve ötekini anlama/empati kurma gibi konular çerçevesinde kullanılabilir. *Önleyici rehberlik*, karşılaşılabilecek olası problemleri önceden tahmin edip gerekli önlemleri almaya yöneliktir (Yeşilyaprak, 2006). Ergenlik döneminde yaşanabilecek sorunları ele alan kitaplar, üstün zekâlı öğrencilerin zihinsel kapasitelerinden ötürü diğer öğrencilerle yaşayabilecekleri sorunlar, kardeş kıskançlığı gibi konular buraya dahil edilebilir. *Problem çözme*, bibliyoterapide kullanılan en yaygın konu türüdür ve hayatta karşılaşılan zor durumlarla ilgili problemlerin çözümü için tercih edilir. Arkadaşlık ilişkilerinde sorun yaşayanlar, korkularla yüzleşme, stres yaratan durumlarla baş etme gibi konular ele alınır. *Ötekini Anlamaya*, yönelik konular ise çeşitli sorunlar yaşayan bireylerin kendilerini ve diğerlerinin de onları daha iyi anlayabilmelerini hedeflemektedir. Üstün zekâlı ve yetenekli olmak, öğrenme problemleri, fiziksel özürlü gibi konuları anlamayı kolaylaştırmaktadır.

### **Bibliyoterapi Neden Üstün Zekâlı ve Yetenekli Öğrencilerde Kullanılmalıdır?**

Üstün zekâlı zekâlı ve yetenekli öğrencilerin özellikleri sıralandığında pek çok kaynaktan okumaya erken başlama, kendiliğinden okumayı sökme, yaşatlarına



göre daha akıcı ve daha doğru okuma, farklı edebiyat türlerini okumayı tercih etme gibi özelliklere sahip oldukları görülmektedir (Clark, 2002; Davaslıgil ve Leana, 2004; Hawkins, 1983). Zira üstün zekâlı ve yetenekli çocuklarla okuma konusunda yapılan araştırmalar da bu çocukların okumaktan keyif aldıklarını, yaşlılarından en az 2 yıl ileri düzeyde okuma becerilerine sahip olduklarını ve ileri düzeyde anlama ve dil becerilerine sahip olduklarını bulgulamışlardır (Reis vd., 2004). Üstün zekâlı çocukların bu özellikleri onların öğrenmek için okumayı sevmelerini ve okuma konusunda harekete geçmelerini sağlamaktadır.

Okuma, üstün zekâlı ve yetenekliler için kolay ve eğlenceli de bir etkinliktir (G. Anderson vd., 1985). Bununla birlikte üstün zekâlı ve yetenekli öğrencinin karşılanması gereken pek çok ihtiyacı bulunmaktadır. Clark (2002) bu ihtiyaçların bazılarını farklı konular ve ilgi alanları edinmek, fikirlerini yeni fikirlerle birleştirme konusunda esneklik sahibi olmak, öğrenme hızına paralel hızda sürekli yeni fikirlerle karşı karşıya bırakılmak şeklinde ifade etmektedir.

Silverman (1993) ve Piechowski (1997) bu ihtiyaçların duygusal boyutlarına değinmişler ve derin duygular besleyebildikleri için duyguların farkında olmaları, kişilik yönetimi, kendi kendini baskılama/soyutlama, 'farklı' olarak etiketlenmiş olmakla baş etme gibi duygusal-sosyal ihtiyaçları da vurgulamışlardır. Sınıf ortamında kabul görme, diğer öğrenciler tarafından dışlanıyor olmak ile baş etme gibi konularda da desteklenmeleri gerektiği belirtilmektedir (Frank ve McBee, 2003). Benzer şekilde sağlıklı öz saygı geliştirebilmelerinin de ihtiyaçları arasında ele alınabileceği düşünülmektedir.

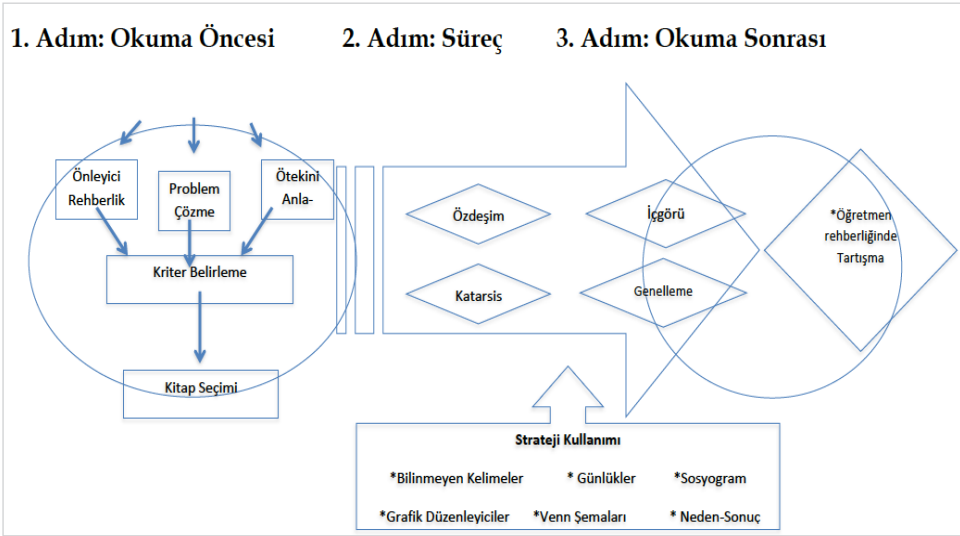
Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin tüm bu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için pek çok yöntemin yanı sıra bibliyoterapi kullanılabilir. Hebert'in (1991) üstün zekâlı öğrencilerle yaptığı bibliyoterapi çalışmaları bu alana öncülük etmiştir. Etiketlenmiş olmakla baş etme, matematik kaygısı, sınav kaygısı, ergenlikle baş edebilme, sosyal ve akademik sorunlarla baş etme gibi alanlarda üstün zekâlı çocuklarla bibliyoterapi çalışmaları yapmışlar ve olumlu sonuçlarını saptamışlardır (Herbert ve Furner, 1997; Herbert ve Kent, 2000; Pepperell vd., 2012).

### **Bibliyoterapi Üstün Zekâlı ve Yetenekli Öğrencilerde Nasıl Kullanılmalıdır?**

Leana-Taşçılar (2012), bibliyoterapinin nasıl kullanılabileceğine yönelik bir model önermektedir (Şekil 1). Bu modele göre *birinci adım olan okuma öncesinde*; bibliyoterapinin hedef aldığı konu belirlenmeli, sınıf ortamında var olan bir sorun varsa ona öncelik tanınmalı daha sonra da üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin de ihtiyaçları ve okuma özellikleri de dikkate alınarak belirlenmiş kriterlere uygun kitapların seçimi yapılmalıdır.

*Süreç adını taşıyan ikinci adımda, bibliyoterapi tekniğinin dört temel sürecinin (özdeşim, katarsis, içgörü ve genelleme) ilk ikisinin gerçekleşmesi beklenmektedir. Kitabın ya da okunan metnin daha iyi anlaşılabilmesi için öğretmen, Ouzts ve Brown'un (2000) önerdiği stratejileri kullanılabilir. Bu stratejiler; metinde geçen bilinmeyen kelimelerin üzerinde konuşulması, metindeki karakterlerle ilgili sosyogramların oluşturulması, venn şemalarıyla metni görselleştirme, neden sonuç ilişkilerini tartışma vb.'dir.*

*Üçüncü ve son adım olan okuma sonrasında ise, içgörü ve genellemenin olması beklenir. Kitap okunduktan sonra yapılacak tartışmanın verimli olması ve içgörü ile genellemenin sağlanabilmesi için bibliyoterapi uygulamaları konusunda kendini geliştirmiş olan öğretmenin, önceden nasıl bir tartışma yürüteceğini planlaması gerekmektedir. Böylece sınıftaki tüm öğrencilerin yukarıda sözü edilen bilişsel ve duyuşsal ihtiyaçları karşılanmış olacaktır.*



**Şekil 1.** Üstün Zekâlı ve Yetenekli Öğrencilerin de Bulunduğu Sınıflarda Bibliyoterapi Kullanımı Modeli (Leana-Taşçılar, 2012)

### Üstün Zekâlı ve Yetenekli Öğrencilerle Yapılan Bibliyoterapi Araştırmaları

Sisk (1987), bibliyoterapinin üstün zekâlı ve yetenekli çocukların duygu ve düşüncelerini anlamada çok faydalı olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, alanyazında üstün bireylerde bibliyoterapi uygulanmasına yönelik araştırmalar sınırlıdır. Hebert, yukarıda da değinildiği gibi bu alanda en çok çalışma yapan uzmandır denebilir. Üstün zekâlı çocukların yaşadığı matematik kaygısı (Hebert ve Furner, 1997), arkadaşlık ilişkileri (Hebert ve Kent, 2000), beklentiler, ilişkisel sorunlar, başarı başarısızlık kaygısını konu alan biyografi oku-

maları (Hebert vd., 2001) bunlardan bazılarıdır. Ancak bu çalışmalar deneysel değildir. Mofield ve Chakraborti-Gosh (2010) üstünlerde mükemmeliyetçilik ile baş etme konusunu irdelerken 153 öğrenci ile kısmi bir bibliyoterapi uygulaması yapmışlardır. Benzer bir şekilde İltter (2015), üstünlerde mükemmeliyetçiliği gidermek üzere ilköğretim öğrencileriyle deneysel bir çalışma yürütmüştür. Bununla birlikte özsaygı gelişimi ile ilgili deneysel araştırmalara alanyazında rastlanmamaktadır. Bu nedenle mevcut araştırma, bu alandaki eksikliği gidermeyi hedeflemiştir.

Öz saygı gelişimi ve problemleri üstün zekâlı çocukların sıklıkla karşılaştıkları sorunlardandır (Silverman, 1993). Öğrenciler öz saygıları ile ilgili tutumlarını değiştirdiklerinde ve daha sağlıklı ve gerçekçi bir öz saygıya sahip olduklarında kendi potansiyellerini ortaya koyabilmeleri daha mümkün hale gelmektedir. Alanyazın incelendiğinde bibliyoterapinin üstün zekâlı çocukların öz saygı gelişimine etkisinin Spear (1996) tarafından araştırıldığı ancak bu çalışmada bibliyoterapinin çocukların öz saygıları üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Spear (1996) bunun olası nedenlerinden bahsederken belirlenen bilim kurgu kitaplarından kaynaklanıyor olabileceğini vurgulamaktadır. Başka olası bir neden ise kitap tartışmalarında sorulan soruların bibliyoterapi için yetersiz kalmış olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Spear'ın (1996) çalışmasından farklı olarak mevcut araştırmada bilim kurgu kitapları yerine öğrencilerin özdeşim kurabilecekleri karakterlere sahip olan ve üstün zekâlı çocukların özelliklerini dikkate alarak belirlenen kriterlere uyan (Tablo 2) kitaplar okutulmuştur. Üstün zekâlı çocukların öz saygılarıyla ilgili yaşayabileceği olası sorunların önüne geçmek için sevdikleri bir etkinlik olan kitap okuma etkinliğine başvurmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Öğrencilerin kitap okuma ile ilgili ankete verdikleri cevaplar zekâ düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
2. Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere uygulanan bibliyoterapi eğitim programı öz saygı düzeylerine etki etmiş midir?

## YÖNTEM

Araştırmada ön test-son test, deney-kontrol gruplu 2x2'lik deneysel bir desen kullanılmıştır. Bu desende birinci etmen deney gruplarını (deney-kontrol), ikinci etmen ise bağımlı değişkene ait tekrarlı ölçümleri (ön test-son test) göstermektedir (Güriş ve Astar, 2014) Araştırmanın başında deney ve kontrol gruplarına *Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu* ön test olarak uygulanmıştır. Sonrasında deney grubuna 5 oturumluk bibliyoterapi uygulaması yapılmıştır. Daha sonra deney ve kontrol grubuna *Kültürden Arındırılmış*

Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu son test olarak verilmiştir. Ölçek puanları araştırmanın bağımlı değişkenini oluştururken, bibliyoterapi uygulaması bağımsız değişkeni oluşturmaktadır.

## Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu belirlemek üzere yakınlık ve erişim kolaylığı sağlaması açısından amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2008) benimsenmiştir.

*I. Araştırmanın Birinci Kısmı:* Araştırmanın birinci kısmına, İstanbul ilindeki farklı ilköğretim okullarında eğitim gören, araştırmacıya zekâ düzeylerinin belirlenmesi için başvuran ve zekâ düzeyleri araştırmacı tarafından uygulanan Wechsler Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği ile belirlenen öğrenciler ve 'Üstün Zekâlı Çocukların Eğitimi Projesine' dahil olan öğrenciler katılmıştır. Bu 70 öğrencinin 37'si üstün zekâlı ve yetenekli ( $x=130,35$ ;  $sd=9,54$ ) (26 erkek, 11 kız), 33'ü normal zihin düzeyine sahiptir ( $x=104,51$ ;  $sd=5,52$ ) (16 erkek, 17 kız). Çalışma grubunun zekâ, cinsiyet ve sınıf düzeyine göre dağılımı Tablo 1.'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışma Grubunun Zekâ, Cinsiyet ve Sınıf Düzeyine Göre Dağılım Tablosu

Sınıf - Zekâ Düzeyi	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kız		n	%
2. Sınıf - Üstün	n	%	n	%	n	%
2. Sınıf - Normal	9	28,1	4	12,5	13	40,6
4. Sınıf - Üstün	8	25,0	11	34,4	19	59,4
4. Sınıf - Normal	17	44,7	7	18,4	24	63,2
Toplam	8	21,1	6	15,8	14	36,8
	42	60	28	40	70	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi 2. sınıfa devam eden 32 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 17'si erkek, 15'i kızdır. 17 erkek öğrencinin 9'u üstün, 8'i normal zihin düzeyindedir. 15 kız öğrencinin ise 4'ü üstün, 11'i normal zihin düzeyine sahiptir. Çalışma grubunda 4. sınıfa devam eden öğrenci sayısı toplam 38'dir. Bu öğrencilerin 25'i erkek, 13'ü ise kızdır. Erkek öğrencilerin 17'si üstün, 8'i ise normal zihin düzeyindeyken; kız öğrencilerin 7'si üstün 6 tanesi de normal zihin düzeyine sahiptir.

*II. Araştırmanın İkinci Kısmı:* Araştırmanın ikinci kısmında, gerçek deneysel desenlerden, öntest-sontest kontrol gruplu model kullanılmıştır. 'Üstün Zekâlı Çocukların Eğitimi' isimli projenin yürütüldüğü devlet okulunda okuyan ve belirlenen kitapları okuyabilme düzeyi açısından daha uygun olduğu düşü-

nülen, 38 dördüncü sınıf öğrencisine (24 üstün, 14 normal zekâ düzeyi) araştırmacı tarafından yürütülecek bibliyoterapi etkinliklerine gönüllü olarak katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Sekiz üstün zekâ düzeyine sahip öğrenci (5 kız, 3 erkek) çalışmaya gönüllü olarak katılmak istediklerini ifade etmiştir. Bu öğrencilerin aileleri ile iletişime geçilmiş, çalışma için izin alınmış ve istenilen kitapların aileler tarafından zamanında temin edilmesi sağlanarak deney grubu oluşturulmuştur. Deney grubundaki 8 öğrenciye zekâ düzeyi ve cinsiyet bakımından eş, ancak kitap okumayı sevmediğini belirten 8 öğrenci gönüllü olarak seçilerek kontrol grubu oluşturulmuştur.

4. sınıfa devam eden ve bibliyoterapi eğitimlerine gönüllü olarak katılmayı kabul eden 8 (5 kız, 3 erkek) üstün zekâlı ve yetenekli öğrenciyle cinsiyet ve zekâ düzeyleri açısından denk düşen ( $U=30.50$ ,  $p>.05$ ) 8 öğrenci (5 kız, 3 erkek) kontrol grubunu oluşturmuştur. Deney ve kontrol gruplarının öz saygı ve zekâ ön test puanları arasında fark olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Deney ve Kontrol Gruplarının Öntest Öz Saygı Puanlarının ve Zekâ Düzeylerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Zekâ Düzeyi	Deney	8	8.31	66.50	30.50	.874
	Kontrol	8	8.69	69.50		
Genel Öz Saygı	Deney	8	7.38	59.00	23.00	.340
	Kontrol	8	9.63	77.00		
Sosyal Öz Saygı	Deney	8	7.63	61.00	25.00	.452
	Kontrol	8	9.38	75.00		
Akademik Öz Saygı	Deney	8	8.56	68.50	31.50	.956
	Kontrol	8	8.44	67.50		
Ailesel Öz Saygı	Deney	8	6.75	54.00	18.00	.103
	Kontrol	8	10.25	82.00		

Tablo 2'de deney ve kontrol gruplarının *Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu* tüm alt boyutlarının öntest ve zekâ düzeyi sonuçları bakımından birbirinden anlamlı derecede farklılaşmadıkları ve birbirine denk kabul edilebileceği anlaşılmaktadır.

## Prosedür

1. Yakınlık ve erişim kolaylığı dikkate alınarak öğrencilere araştırmacı tarafından WISC-R Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği uygulanmıştır.

2. Üstün zihinsel kapasiteye sahip olduğu belirlenen öğrenciler ile onlarla aynı sınıflarda okuyan normal zihin düzeyindeki (ortalama zekâ düzeyinse sahip olan) öğrencilere araştırmacı tarafından hazırlanan anket uygulanmıştır.
3. Üstün zihinsel kapasiteye sahip olan öğrenciler için 5 oturumluk Bibliyoterapi eğitimi programı araştırmacı tarafından hazırlanmış ve kullanılacak kitaplar Tablo 2’de belirtilen kriterlere göre seçilmiştir.
4. Üstün zihinsel kapasiteye sahip olan öğrencilerden bibliyoterapi programına gönüllü olarak katılmak isteyenler belirlenmiştir.
5. Programa başlanmadan önce Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri gruba uygulanmıştır.
6. 5 oturumluk bibliyoterapi eğitim programı uygulanmıştır.
7. Program tamamlandıktan sonra tekrar Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri uygulanmıştır.
8. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

## Ölçme Araçları

Araştırmada aşağıdaki ölçme araçları kullanılmıştır.

*WISC-R Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği*: Savaşır ve Şahin (1995) tarafından Türkçe’ye çevirisi ve uyarlaması yapılan ölçek 6-16 yaş aralığına uygulanmakta ve uygulama süreci ortalama 60-70 dakika sürmektedir. Türkiye’deki pek çok araştırmada zekânın değerlendirilmesi için kullanılan bu ölçek sözel ve performans becerileri ölçmeyi hedeflemektedir.

Araştırmada genel bilgi, benzerlikler, aritmetik, yargılama, sözcük dağarcığı, sayı dizisi, resim tamamlama, resim düzenleme, küplerle desen, parça birleştirme, şifre ve labirent olmak üzere toplam on iki alt testin tamamı katılımcılara uygulanmıştır. Aracın alt testlerinde değişik yetenek alanlarına odaklanıyor olması pek çok araştırmacı tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (N. Öner, 1997). Mevcut araştırmada ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı .80 olarak saptanmıştır.

*Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu (Culture-Free Self-Esteem Inventories (CFSEI-2), Form A for Children)*: Genel öz saygı, sosyal öz saygı, akademik öz saygı, ailesel öz saygı ve yalan alt boyutları olmak üzere toplam 60 maddeden oluşmakta olan envanter, bireyin kendine verdiği değeri ölçmeyi hedeflemektedir (Battle, 1992). Çocuk formu ikinci sınıftan itibaren uygulanabilmektedir. Öğrenciler formu kendi kendilerine okuyarak doldurmaktadır. Maddeler ‘evet’ veya ‘hayır’ şeklinde işaretlenmekte ve ‘bir’ ve ‘sıfır’ puanlarını almaktadır.

Davaslıgil (1999) tarafından Türkçeye tercümesi ve dilsel eşdeğerlilik çalışmaları yapılan envanterin beş alt boyut için Cronbach's Alpha katsayılarının .51 ve .72 arasında değiştiği belirtilmiştir. Mevcut araştırmada hesaplanan envanterin toplam Cronbach's Alpha katsayısı .76'dır.

*Anket:* Öğrencilerin kitaplar ve okuma ile görüşlerini değerlendirmek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan ve 'sence kitap okumak önemli midir?', 'kaç kitabın var?', 'haftada kaç gün kitap okuyorsun?' gibi sorulardan oluşan 12 soruluk bir anket uygulanmıştır. Ankette yer alan soruların tamamı ileride çalışmanın bulgularının sunumunda Tablo 3'de yer almaktadır.

*Uygulanan Bibliyoterapi Eğitim Programı:* Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 8 (5 kız, 3 erkek) 4. sınıf öğrencisine toplam 5 hafta süren 'Bibliyoterapi Eğitim Programı' uygulanmıştır. Eğitim programında kullanılan kitaplar üstün zekâlı çocukların özellikleri dikkate alınarak belirtilen kriterlere uygun olduklarından dolayı seçilmiştir. Literatürde üstün zekâlı çocukların okuyacağı kitaplarda bulunması gereken kriterler dikkate alınmış ve kitapların bu kriterleri karşılama durumlarıyla ilgili bilgiler Tablo 3'teki gibi özetlenmiştir:

**Tablo 3.** Üstün Zekâlı Çocuklara Bibliyoterapi Amaçlı Kullanılabilecek Kitaplarda Bulunması Gereken Özellikler

	Martı	Matilda	Momo	Küçük Prens	Küçük Kara Balık
Üstün/yetenekli özellikler taşıyan ana karakterin olması (Brydges, 1992; Davis ve Wilson, 1992; Schroeder, 1992)	+	+	+	+	+
Problem çözme becerisini teşvik etmesi (Frasier ve McCannon, 1981)	+	+	+	+	+
Kabul görme ile ilgili olması (Halsted, 1990)	+	+	+		+
Sorgulayıcı mesajlar vermesi (Halsted, 1990)	+	+	+	+	+
Özdeşim kurabilecek karakterlerin olması (Halsted, 1990)	+	+	+	+	+
Önleyici rehberlik etmesi (Silverman, 1993)	+	+	+	+	+
Ötekini anlamayı kolaylaştırması (Halsted, 1990; McTague, 1998)	+	+	+	+	+
Genelleştirme yapabilme (Dilidüzgün, 2006)	+	+	+	+	+
Eğlenceli olması (Dilidüzgün, 2006)	+	+	+	+	+
Çocuk edebiyatı kriterlerine uygun olması (Sever, 2008)	+	+	+	+	+
Herhangi bir edebiyat ödülü almış olması (Davis ve Wilson, 1992)	+	+	+	+	+
Aşırı duyarlık alanlarını kapsamaması (zihinsel, hayal gücü, duygusal) (Silverman, 1993)	+	+	+	+	+
Üstün okuyucuların okuma özelliklerini kapsamaması (yeni fikirler var mı, eleştirel düşünme becerilerini harekete geçiriyor mu, derinlemesine fikir üretme, sorgulama vs.) (Halsted, 1990)	+	+	+	+	+

Bu özellikler dikkate alınarak araştırmacı tarafından bibliyoterapi programına dahil edilen kitaplar Martı - Jonathan Livingstone, Matilda, Momo, Küçük Prens ve Küçük Kara Balık'tır. Her hafta bir kitap üzerinde çalışılmıştır. Öğrencilerin aileleri ile görüşülmüş ve kitapların temin edilmesi ve okunması sağlanmıştır. Her oturum toplam 2 ders saati (90 dk) sürmüştür.

*Martı, Jonathan Livingstone* (Bach, 2010): Fisher (2009) tarafından üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin okuyabileceği kitaplar listesinde yer verilen bir kitaptır. Ayrıca New York Times Best Sellers Listesinde yer almıştır. Hazırlanan bibliyoterapi programında farklı olmak, yalnız kalmak, azimle çalışmak, risk almak, özgürlük, semboller, uyum ve işbirliği kavramlarının tartışılması için kullanılmıştır.

*Matilda* (Dahl, 1998): Schroeder - Davis (1992) ve Brydges (1992) üstünlerin konu edildiği kitaplar listesinde bu kitabı önermektedirler. Ebeveyn çocuk ilişkisi, zekânın doğası, intikam alma isteği, aile ilişkilerini, arkadaşlık ilişkileri, okulda şiddet ve zorbalıkla baş etme konularının irdelenmesi için okutulmuştur.

*Momo* (Ende, 1999): Avustralya, New South Wales Eyaleti Üstün Zekâlı ve Yetenekli Çocuklar Derneği (New South Wales, Australia, Association of Gifted and Talented Children - NSWAGTC) ve Zinser (2011) tarafından üstünler için uygun kitaplar listesinde yer almaktadır. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı'nun oluşturmuş olduğu İlköğretim Okulları İçin 100 Temel Eser Listesinde de yer almaktadır (MEB, 2011). Momo, Avrupa Gençlik Kitap Ödülü Şeref Listesi'ne dahil edilmiştir. Momo kitabının bibliyoterapi sürecinde, iyi bir dinleyici olmak, farklı olanı kabul etmek, arkadaş sahibi olmak, yalnız kalmakla baş edebilmek, verimli zaman yönetimi, dünya ile ilgili sorunlara duyarlı olmak, yaşımdaki mentör ihtiyacı gibi konuların tartışılması ön plandadır.

*Küçük Prens* (Saint-Exupery, 2000): U. Öner (2007) tarafından bibliyoterapi için uygun bir kitap olarak önerilmiştir. Genel anlamda arkadaşlık, sorumluluk, zaman yönetimi, gibi değerler vurgulanmaktadır. Bunların dışında yetişkinlerin zamanla yaratıcı düşünme becerilerini yitirdikleri için çocukların gözünden dünyayı algılayamadıklarını ve onları anlayabilmede zorlandıklarını görmeleri sağlanmaktadır. Bu yaşantının bireye özgü değil de gelişim dönemlerine özgü evrensel bir yaşantı olduğunun fark edilmesini de sağlamaktadır. Böylece, yetişkinlerin dünyaya farklı bir açıdan baktıkları çocukluklarını unutup, yaratıcı hayal güçlerini yitirmiş olduklarını, bir çocuğun anlayabilmesine yardımcı olacağı düşünülerek programa dahil edilmiştir.

*Küçük Kara Balık* (Behrengi, 2010): Bratislava ve Bolonya Dünya Çocuk Kitapları Fuarlarında ödüller almıştır. Risk almak, radikal kararlar vermek, merak duygusu, özgürlük, arkadaş seçimi ve ebeveynlerin bu konudaki beklentileri konularına yoğunlaşmak için tercih edilmiştir.



## Süreç

Belirlenen kitapların listesi öğrencilerin velilerine iletdikten sonra kitabın tartışılacağı hafta öğrenciler kitabı okuyarak bibliyoterapi uygulamasının yapılacağı sınıfa gelmişlerdir. Her oturum başında okunan kitap öğrenciler tarafından özetlenmiş ve daha sonra araştırmacı tarafından kitapla ilgili soruların yazılı olduğu etkinlik kağıdı öğrencilere dağıtılmıştır. Öğrencilerin bireysel olarak soruları yanıtlamaları için süre tanınmış sonra tartışma aşamasına geçilmiştir. Her oturumda her öğrencinin söz alarak görüşünü ifade etmesine özellikle dikkat edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS paket programı kullanılarak ve parametrik olmayan analizler yapılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, istatistiklerin sınanmasında anlamlılık düzeyi  $p < .05$  olarak kabul edilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### I. Çalışmanın Birinci Kısımına İlişkin Bulgular

Üstün zekâlı ve normal zihin düzeyine sahip olan çocukların kitaplar ve okuma ile ilgili ankete verdikleri yanıtların zekâ düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Zekâ Düzeylerine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek için Yapılan Fisher'ın Kesin Testi ve Ki-Kare Test Sonuçları

Sorular	Evet	Hayır	Toplam				P <sup>1</sup>			
Kitap okumayı sever misin?	Üstün ZD	36	1	37				.181		
	%	97,3	2,7	100						
	Normal ZD	29	4	33						
	%	87,9	12,1	100						
	Toplam	65	5	70						
	%	92,9	7,1	100						
	Evet	Hayır	Toplam				P <sup>1</sup>			
Sence kitap okumak önemli midir?	Üstün ZD	35	2	37				.661		
	%	94,6	5,4	100						
	Normal ZD	30	3	33						
	%	90,9	9,1	100						
	Toplam	65	5	70						
	%	92,9	7,1	100						
	Haftada bir	Ayda bir	Yılda üç kere	Hiç	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p		
Ne sıklıkta yeni bir kitap alırsın?	Üstün ZD	19	15	2	1	37	33	3	.000	
	%	51,4	40,5	5,4	2,7	100				
	Normal ZD	2	7	20	4	33				
	%	6,1	21,2	60,6	12,1	100				
	Toplam	21	22	22	5	70				
	%	30,0	31,4	31,4	7,1	100				
	Hiç	1-3 gün	4-6 gün	Her gün	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p		
Haftada kaç gün okursun?	Üstün ZD	2	7	1	27	37	32,8	3	.000	
	%	5,4	18,9	2,7	73,0	100				
	Normal ZD	3	23	5	2	33				
	%	9,1	69,7	15,2	6,1	100				
	Toplam	5	30	6	29	70				
	%	7,1	42,9	8,6	41,4	100				
	Evet	Hayır	Toplam				X <sup>2</sup>	sd	p	
Beğendiğin bir yazar var mı?	Üstün ZD	29	8	37				11	1	.001
	%	78,4	21,6	100						
	Normal ZD	13	20	33						
	%	39,4	60,6	100						
	Toplam	42	28	70						
	%	60	40	100						
	0-25	26-50	51-75	76-100	Toplam	X <sup>2</sup>	sd	p		

Tablo 4. (Devamı)

Yaklaşık olarak kaç kitabın var?	Üstün ZD	3	5	4	5	37			
	%	8,1	13,5	10,8	13,5	100			
	Normal ZD	3	17	7	6	33	27,3	4 .000	
	%	9,1	51,5	21,2	18,2	100			
	Toplam	6	22	11	11	70			
	%	8,6	31,4	15,7	28,6	100			
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Okuduğun kitaplardan kendine ders çıkarır mısın?	Üstün ZD	28	9	37					
	%	75,7	24,3	100					
	Normal ZD	7	26	33			20,7	1 .000	
	%	21,2	78,8	100					
	Toplam	35	35	70					
	%	50	50	100					
		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Okuduğun kitaplardan öğrendiklerini başkalarıyla paylaşır mısın?	Üstün ZD	27	10	37					
	%	73	27	100					
	Normal Z D.	5	28	33			23,5	1 .000	
	%	15,2	84,8	100					
	Toplam	32	38	70					
	%	45,7	54,3	100					

<sup>1</sup> Fisher'in Kesin Testi

Tablo 4 incelendiğinde Fisher'in Kesin Testi sonucuna göre, üstün zekâlı ve yetenekli öğrenciler ile normal zihin düzeyinde olan öğrencilerin kitap okumayı sevip sevmedikleri ve kitap okumayı önemli bulup bulmadıkları konularında farklılık sergilemedikleri saptanmıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin 'ne sıklıkta kitap alırsın?', 'haftada kaç gün okursun?', 'beğendiğin bir yazar var mı?', 'yaklaşık olarak kaç kitabın var?', 'okuduğun kitaplardan kendine ders çıkarır mısın?', 'okuduğun kitaplardan öğrendiklerini başkalarıyla paylaşır mısın?' sorularında ise yanıtların üstün zekâ düzeyindeki öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılaştıkları saptanmıştır.

## II. Çalışmanın İkinci Kısımına İlişkin Bulgular

Bibliyoterapi eğitimi alan deney grubundaki öğrencilerin *Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri* öntest ve sontest puan ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 5'te; puanlarının anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi ise Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 5.** Deney Grubu Bibliyoterapi Öncesi ve Sonrası Öz Saygı Envanteri Alt Boyut Puanlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

	Öntest		Sontest	
	Ort.	SS	Ort.	SS
Genel Öz Saygı	12.62	4.68	17.50	1.77
Sosyal Öz Saygı	5.25	1.66	7.62	.744
Akademik Öz Saygı	5.37	2.19	7.62	.517
Ailesel Öz Saygı	5.87	.991	7.25	.707

**Tablo 6.** Deney Grubu Bibliyoterapi Öncesi ve Sonrası Öz Saygı Envanteri Alt Boyut Puanlarının Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

	Son Test-Ön test	n	Sıra	Sıra	Z	p
			Ortalaması	Toplamı		
Genel Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	0	.00	.00	-2.52	.05
	Pozitif Sıra	8	4.50	36.00		
	Eşit	0				
Sosyal Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	0	.00	.00	-2.40	.05
	Pozitif Sıra	7	4.00	28.00		
	Eşit	1				
Akademik Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	0	.00	.00	-2.58	.01
	Pozitif Sıra	8	4.50	36.00		
	Eşit	0				
Ailesel Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	1	3.00	3.00	-2.15	.05
	Pozitif Sıra	7	4.71	33.00		
	Eşit	0				

Tablo 6'da görüldüğü üzere bibliyoterapi eğitimlerine katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin öz saygı envanteri alt boyutlarının ön test-sontest puanları ile sontest puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sonuçlara göre öntest-sontest genel öz saygı ( $z = -2.52$ ,  $p \leq .05$ ), sosyal öz saygı ( $z = -2.40$ ,  $p \leq .05$ ), akademik öz saygı ( $z = -2.58$ ,  $p < .01$ ) ve ailesel öz saygı alt boyut puanları ( $z = -2.15$ ,  $p \leq .05$ ) arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Fark puanlarının sıra toplamları dikkate alındığında, gözlenen bu farkın pozitif sıralar, yani sontest puanları lehine olduğu görülmektedir.

Kontrol grubundaki öğrencilerin *Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri* ön-test-sontest puanlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7'de; anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ise yapılan Wilcoxon İşaretili Sıralar testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Kontrol Grubu Bibliyoterapi Öncesi ve Sonrası Öz Saygı Envanteri Alt Boyut Puanlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

	Öntest		Sontest	
	Ort.	SS	Ort.	SS
Genel Öz Saygı	15.00	2.92	14.75	2.65
Sosyal Öz Saygı	5.75	1.98	5.75	1.98
Akademik Öz Saygı	5.87	.834	6.25	.707
Ailesel Öz Saygı	6.37	.517	6.50	.534

**Tablo 8.** Kontrol Grubu Öntest-Sontest Öz Saygı Envanteri Alt Boyut Puanlarının Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

	Son Test-Ön test	n	Sıra	Sıra	Z	p
			Ortalaması	Toplamı		
Genel Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	2	1.50	3.00	-1.41	.157
	Pozitif Sıra	0	.00	.00		
	Eşit	6				
Sosyal Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	1	1.50	1.50	.000	1.00
	Pozitif Sıra	1	1.50	1.50		
	Eşit	6				
Akademik Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	0	.00	.00	-1.73	.083
	Pozitif Sıra	3	2.00	6.00		
	Eşit	5				
Ailesel Öz Saygı Ön-Son Test Puanı	Negatif Sıra	0	.00	.00	-1.00	.317
	Pozitif Sıra	1	1.00	1.00		
	Eşit	7				

Tablo 8'de de görüldüğü üzere bibliyoterapi eğitimlerine katılmayan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin öz saygı envanteri alt boyutlarının ön test-son-test puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuçlara göre ön-test-sontest genel öz saygı ( $z = -1.41$ ,  $p > .05$ ), sosyal öz saygı ( $z = .000$ ,  $p > .05$ ), akademik öz saygı ( $z = -1.73$ ,  $p > .05$ ) ve ailesel öz saygı alt boyut puanları ( $z = -1.00$ ,  $p > .05$ ) arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Deney ve kontrol gruplarının öz saygı envanteri son test puanları arasında fark olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da görülmektedir.

**Tablo 9.** Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Öz Saygı Puanlarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Genel Öz Saygı	Deney	8	11.19	89.00	10.50	.021
	Kontrol	8	5.81	46.50		
Sosyal Öz Saygı	Deney	8	11.13	89.00	11.00	.028
	Kontrol	8	5.88	47.00		
Akademik Öz Saygı	Deney	8	11.94	95.50	4.50	.002
	Kontrol	8	5.06	40.50		
Ailesel Öz Saygı	Deney	8	10.75	86.00	14.00	.065
	Kontrol	8	6.25	50.00		

Tablo 9'da deney ve kontrol gruplarının *Kültürden Arındırılmış Öz Saygı Envanteri Çocuk Formu* tüm alt boyutlarının sontest sonuçları bakımından birbirinden anlamlı derecede farklılaştıkları (ailesel öz saygı boyutu hariç  $U=14.00$ ,  $p>.05$ ) görülmektedir. Bu bulgu, 5 hafta boyunca üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere uygulanan bibliyoterapi eğitimlerinin öğrencilerin öz saygı düzeyini arttırmakta etkili olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut araştırma bulguları, hem üstün hem normal zekâ düzeyindeki öğrencilerin kitap okumayı sevdiğini ve önemli bulduklarını göstermektedir. Keleş (2006)'in çalışmasına paralel olarak mevcut çalışmada da kız öğrencilerin okumaya karşı daha pozitif bir tutum sergiledikleri ve erkeklere göre daha çok okuduklarını bulgulanmıştır (Keleş, 2006). Buna ek olarak M. A. Anderson, Tollefson ve Gilbert (1985) ve Keleş (2006)'in yaptıkları çalışmaların her ikisinde de her iki zekâ düzeyindeki grupta ilköğretim düzeyindeki öğrencilerin orta ve lise düzeylerindeki öğrencilere kıyasla daha çok kitap okudukları saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda bibliyoterapi uygulamalarının ilköğretim düzeyinde başlamasının önemi bir kere daha vurgulanmaktadır. Böylelikle öğrenciler daha küçük yaşta kitap okumayı kendilerini geliştirme ve problemlerine çözüm bulabilme aracı olarak algılayacakları için ilerleyen yaşlarda da kitap okumaya devam etme ihtimallerinin artabileceği düşünülebilir.

Kitap satın alma ve okuma sıklığına bakıldığında ise üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin anlamlı derecede daha yüksek yüzdelerle sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğrenciler aynı okullara devam etmektedir, bundan dolayı sosyoekonomik durumlarında çok büyük farklılıkların olmadığı varsayılmaktadır. Bu noktada okumak üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere

rin daha çok ilgi duyduğu bir alan olduğu için normal zihin düzeyindeki çocuklardan daha çok kitap satın aldıkları düşünülmektedir. Aynı şekilde üstün zekâli ve yetenekli öğrenciler normal zihin düzeyindeki yaşlılarına göre daha çok kitap sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Çok küçük yaştan itibaren okuma-ya ilgi duyan çocukların sürekli yeni uyarılar istemesi sonucunda ailelerine daha çok kitap aldırarak istemeleri bu durumu açıklayabilir.

Mevcut araştırmaya göre, üstün zekâli ve yetenekli öğrenciler normal zihin düzeyindeki yaşlılarına kıyasla daha fazla beğendikleri yazarların olduğunu, okudukları kitaplardan kendilerine ders çıkardıkları ve okuduklarını başkalarıyla paylaşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum bize üstün zekâli öğrencilerin sadece daha sık kitap satın aldıklarını ya da daha sık okumakla kalmadıklarını; yaşlılarına kıyasla okuma konusunda daha yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını gösterebilir. Zira yazarların takip edilmesi, okunanlardan ders çıkarma ve bunların paylaşılması kitabı daha iyi özümsemeye de yardımcı olduğu düşünülmektedir. Üstün zekâli ve yetenekli öğrencilerin hangi yazarları takip ettikleri ile ilgili daha ayrıntılı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Nitekim yurtdışında bibliyoterapi ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda kitap önerileri ve listeleri bulunmasına karşın (Hebert ve Furner, 1997; Cornett ve Cornett, 1980), kendi yazarlarımızın kitapları ile oluşturulmuş bibliyoterapi listeleri bulunmamaktadır. İleride üstün zekâli ve yetenekli öğrencilerle yapılacak olan bibliyoterapi çalışmalarında kullanılacak kitaplar havuzu oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Zekâ ve cinsiyet değişkenleri bakımından eşleştirilen deney ve kontrol gruplarının kullanıldığı araştırmanın ikinci sorusuna yönelik bulgu araştırmacı tarafından hazırlanmış olan bibliyoterapi programının üstün zekâli ve yetenekli öğrencilerin öz saygı düzeylerine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği yönündedir. Witty'nin (1964) belirttiği gibi bibliyoterapi üstün zekâli olan öğrencilere faydalı olabilecek bir tekniktir. Daha önce de değinildiği gibi üstün zekâli ve yetenekli öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara sağlanacak bibliyoterapi uygulamaları yararlı olmaktadır. Hebert'in (1991) araştırma bulguları da mevcut araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Bibliyoterapi kapsamında üstün zekâli ve yetenekli öğrencilerin okuması istenen kitaplar onların genel, sosyal ve akademik öz saygı düzeylerini olumlu etkilemiştir. Kitap içerikleri incelendiğinde kullanılan tüm kitapların bu konulara değinmeye imkan yarattığı görülmektedir. Kitaplardaki kahramanlarla özdeşim kurabilen üstün zekâli ve yetenekli öğrenciler kendilerini ve diğerlerini daha iyi anlayabildikleri için öz saygı düzeylerinin de arttığı düşünülmektedir. Önleyici rehberlik niteliğinde olan bu bibliyoterapi çalışmasının, belirli konularda sorun yaşayan (akademik, sosyal ya da kişisel alanlarda) öğrencilerle de uygulanması önerilmektedir.

Mevcut araştırma sonuçları deney grubunda bulunan ve bibliyoterapi eğitimi alan öğrencilerin öz saygı envanteri puanlarında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bibliyoterapi uygulamalarının yapıldığı başka deneysel araştırma bulguları mevcut araştırma bulgusu ile örtüşmektedir (Jones, 2002). Bu durum bize bibliyoterapi programının öz saygı boyutları üzerindeki olumlu etkisini bir kere daha göstermektedir. Araştırma bulguları her ne kadar üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin yaşlarına göre daha yüksek öz saygıya sahip olduklarını gösterse de (Leana-Taşcılar ve Kanlı, 2014), 4-8. sınıflara devam eden sadece üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin öz saygı düzeylerini araştıran Topçu ve Leana-Taşcılar (2016), üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin sınıf düzeyleri arttıkça 'ev-aile öz saygı' düzeylerinin azaldığını saptamıştır. Mevcut araştırmada bibliyoterapi programı ile öz saygı düzeylerinin arttırılabileceğinin bulgulanmış olması bu anlamda bibliyoterapi tekniği kullanılarak bu düşük öz saygı düzeyine sahip üstün öğrencilere destek olunabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulguları ülkemizde sınırlı sayıda araştırmaya (Bulut, 2010; U. Öner, 2007) konu olmuş bibliyoterapi tekniğine daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve sınıf ortamında da gerek normal zihinsel düzeydeki öğrencilerle gerekse üstün zekâlı ve yetenekli rahatlıkla uygulanabileceğini göstermektedir. Son olarak araştırmada normal zekâ düzeyindeki öğrencilerin de bulunduğu kontrol ve deney gruplarının oluşturulmamış olması bir sınırlılık olarak görülmektedir. Buna ek olarak araştırmanın birinci kısmında, 2. ve 4. sınıflardaki öğrencilerin cinsiyet dağılımı yanlılığa yol açabilecek şekildedir, bu durum da araştırmanın sınırlıklarından bir tanesidir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yapılan bibliyoterapi programının sadece öz saygıya etkisinin araştırılmış olmasıdır. Böyle bir eğitim stres, sınav kaygısı, farklı olmak, mükemmeliyetçilik, tanılanmanın beraberinde getirdiği yüksek beklentiler vb. gibi konulara da uygulanan bibliyoterapi programının etkililiği sınanabilir. Buna ek olarak bibliyoterapi eğitimlerine katılan öğrencilerin deneyimledikleri süreç ile ilgili görüşlerini değerlendirmek üzere de daha kapsamlı nitel bir araştırmanın yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Alden, K., Linquist, J. M. ve Lubkeman, C. A. (2003). Using literature to increase reading motivation. *ERIC* (481442).
- Amer, K. (1999). Bibliotherapy: Using fiction to help children in two populations discuss feelings. *Pediatric Nursing*, 25(1), 91-95.
- Anderson, G., Higgins, D.ve Wurster, S. R. (1985). Differences in the free reading books selected by high, average, and low achievers. *The Reading Teacher*, 39(3), 326-330.
- Anderson, M. A., Tollefson, N. A.ve Gilbert, E. (1985). Giftedness and reading: A cross-sectional view of differences in reading attitudes and behaviors. *Gifted Child Quarterly*, 29(4), 186-189.
- Bach, R. (2010). *Martı Jonathan Livingstone*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Battle, J. (1992). *Culture-free self-esteem inventories* (2nd ed.). Austin, Texas: ProEd.
- Behrengi, S. (2010). *Küçük kara balık*. İstanbul: Can Yayınları.
- Bernstein, J. E. (1989). Bibliotherapy: How books can help young children cope. In M. K. Rudman (Ed.), *Children's literature: Resource for the classroom* (pp. 159-173). Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers, Inc.
- Brydges, B. (1992). The portrayal of gifted children in children's books. *ERIC*, 371539.
- Bulut, S. (2010). Bibliyoterapi yönteminin okullarda psikolojik danışmanlar ve öğretmenler tarafından kullanılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(9).
- Clark, B. (2002). *Growing up gifted*. USA, New Jersey: Merrill Prentice Hall Press.
- Cook, K. E., Earles-Vollrath, T.ve Ganz, J. B. (2006). Bibliotherapy. *Intervention in School and Clinic*, 47(2), 91-100.
- Cornett, C. E. ve Cornett, C. F. (1980). *Bibliotherapy: the right book at the right time*. Bloomington, IN: Phi Delta Kappa Educational Foundation.
- Dahl, R. (1998). *Matilda*. İstanbul: Can Yayınları.
- Davaslıgil, Ü. (1999). Enhancement of creativity: An important problem in Turkish education system. Paper presented at the World Council for Gifted and Talented Children.
- Davaslıgil, Ü.ve Leana, M. Z. (2004). Üstün zekâlıların eğitimi projesi. In A. Kulaksızoğlu, A. E. Bilgili ve M. Şirin (Eds.), *I. Türkiye üstün yetenekli çocuklar kongres, bildiriler kitabı* (pp. 85-100). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

- Davis, K.ve Wilson, T. L. (1992). Bibliotherapy and children's award-winning books. *ERIC*, 354470.
- Dilidüzgün, S. (2006). *Çağdaş çocuk yazını*. İstanbul: Morpa.
- Ende, M. (1999). *Momo*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Fisher, T. (2009). Using bibliotherapy with gifted children. Retrieved 22.01.2015, from [blogs.edweek.org/teachers/unwrapping\\_the\\_gifted/2009/03/using\\_bibliotherapy\\_with\\_gifted\\_children.html](http://blogs.edweek.org/teachers/unwrapping_the_gifted/2009/03/using_bibliotherapy_with_gifted_children.html)
- Frank, A. J.ve McBee, M. T. (2003). The use of Harry Potter and the Sorcerer's Stone to discuss identity development with gifted adolescents. *The Journal of Secondary Gifted Education*, 15(1), 33-38.
- Frasier, M. M.ve McCannon, C. (1981). Using bibliotherapy with gifted children. *Gifted Child Quarterly*, 25(2), 81-85.
- Güriş, S.ve Astar, M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der.
- Halsted, J. W. (1988). *Guiding gifted readers from preschool through high school: A handbook for parents, teachers, counselors, and librarians*. Columbus,OH: Psychology.
- Halsted, J. W. (1990). Guiding the gifted reader. *ERIC*, E481.
- Halsted, J. W. (2002). *Some of my best friends are books: Guiding gifted readers from preschool to high school*. Scottsdale, AZ: Great Potential Press.
- Hawkins, S. (1983). Reading interests of gifted children. *Reading Horizons*, 24(1), 18-22.
- Hebert, T. P. (1991). Meeting the affective needs of bright boys through bibliotherapy. *Roepers Review*, 13(4), 207-212.
- Herbert, T. P.ve Furner, J. M. (1997). Helping high ability students overcome math anxiety through bibliotherapy. *Journal of Secondary Gifted Education*, 8, 164-179.
- Herbert, T. P.ve Kent, R. (2000). Nurturing social and emotional development in gifted teenagers through young adult literature. *Roepers Review*, 22(3), 167-171.
- Hebert, T. P., Long, L. A. ve Neumeister, K. L. (2001). Using bibliotherapy to counsel gifted young women. *Journal of Secondary Gifted Education*, 12 (2), 62-79.
- Jeon, K. W. (1992). Bibliotherapy for gifted children. *Gifted Child Quarterly*, 15(16), 16-19.

- Jones, F. A. (2002). The role of bibliotherapy in health anxiety: An experimental study. *British Journal of Community Nursing*, 7(10), 498-504.
- İlter, B. (2015). Bibliyoterapi tekniğinin üstün yetenekli çocukların mükemmeliyetçilik düzeylerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, Ö. (2006). *İlköğretim 4. Ve 5. Sınıf öğrencilerinde kitap okuma alışkanlığının incelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Leana-Taşçılar, M. Z. (2012). Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin de bulunduğu sınıflarda bibliyoterapi kullanımı: Model önerisi. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 2(2), 118-136.
- Leana-Taşçılar, M. Z.ve Kanlı, E. (2014). Investigation of perfectionism and self-esteem scores of gifted and average students. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 47(2), 1-20.
- McTague, K. (1998). Children's literature bibliotherapy and learning problems. *ERIC*(424560).
- MEB. (2011). 100 temel eser. Retrieved 21.01.2015 from [iogm.meb.gov.tr/pages.php?page=haber&id=39](http://iogm.meb.gov.tr/pages.php?page=haber&id=39), 21.01.2015
- Mofield, E. L. ve Chakraborti-Gosh, S. (2010). Addressing multidimensional perfectionism in gifted adolescents with affective curriculum. *Journal for the Education of the Gifted*, 33 (4), 479-513.
- Moses, H. A.ve Zaccaria, J. S. (1969). Bibliotherapy in an educational context: Rationale and principles. *The High School Journal*, 52, 401-411.
- Öner, N. (1997). *Türkiye'de kullanılan psikolojik testler: Bir başvuru kaynağı* (3 ed.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Öner, U. (2007). Bibliyoterapi. *Çankaya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Journal of Arts and Sciences*, 7, 133 - 150.
- Ouzts, D. T.ve Brown, K. L. (2000). Practical applications for the classroom teacher: A bibliotherapeutic approach. *ERIC*, 4474482.
- Pepperell, J. L., Rubel, D. J.ve Maki, L. A. (2012). Conseotualizing gifted adolescent girls using the bicultural skills model: Implications for school counselors. *Journal of School Counseling*, 10(10), 1-26.
- Piechowski, M. M. (1997). Emotional giftedness: The measure of intrapersonal intelligence. In N. Colangelo ve G. Davis (Eds.), *Handbook of gifted education*. Nedham Heights, MA: Allyn & Bacon.

- Reis, S., Gubbins, E., Briggs, C., Schreiber, F., Richards, S., Jacobs, J. , Eckert, R., Renzulli, J. ve Alexander, M. (2004). Reading instruction for talented readers: Case studies documenting few opportunities for continuous progress. *Gifted Child Quarterly*, 48(4), 315-338.
- Saint-Exupery, A. (2000). *Küçük prens*. İstanbul: Mavibulut Yayıncılık.
- Savaşır, I.ve Şahin, N. (1995). *Wechsler çocuklar için zekâ ölçeği*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Schroeder, D. S. (1992). The gifted child in contemporary fiction: An annotated bibliography. *ERIC* (367089).
- Sever, S. (2008). *Çocuk ve edebiyat*. İzmir: Tudem Yayınları.
- Shechtman, Z. (2009). *Treating child and adolescent aggression through bibliotherapy*. New York: Springer.
- Silverman, L. K. (1993). Promoting positive social development. *ERIC* (478472), 1-4.
- Silverman, L. K. (1993). *Counseling the gifted and talented*. Denver, CO: Love Publishers.
- Sisk, D. A. (1987). Children at risk: the identification of the gifted among the minority. *Gifted International*, 4 (2), 33-41.
- Spear, T. (1996). *The effect of bibliotherapy on the self-esteem of the gifted child*. North-east Missouri State University, Kirksville, Missouri.
- Topçu, S. ve Leana-Taşçılar (2016). Üstün zekâlı öğrencilerde motivasyon ve benlik saygısı düzeylerinin cinsiyet ve sınıf düzeylerine göre incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (23), 590 - 621.
- Witty, P. A. (1964). Meeting development needs through reading. *Education*, 84, 451-457.
- Yeşilyaprak, B. (2006). *Eğitimde rehberlik hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, M. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaccaria, J. S.ve Moses, H. A. (1968). *Facilitating human development through reading: The use of bibliotherapy in teaching and counseling*. Illinois: Stipes Publishing Company.
- Zinser, S. (2011). Gifted booklist. Retrieved, 21.01.2015, [zinsner.no-ip.info/~szinsner/gifted/booklist.htmlx](http://zinsner.no-ip.info/~szinsner/gifted/booklist.htmlx)



# DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYESİ GENÇ YAŞTA ARTIRILABİLİR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE YAPILMIŞ BİR ÖN ÇALIŞMA

Emotional Intelligence Level Can Be Increased  
in Young Age: A Preliminary Study Conducted  
by The University Students

Gönderim Tarihi: 29.09.2016

Kabul Tarihi: 31.01.2017

Bülent ŞEN\*

**ÖZ:** Duygusal zekâ toplumsal yaşamın her alanında ve her meslekte önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Bu araştırmada; Sosyal Hizmet bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencilerine bir yarıyıl ders döneminde duygusal zekâ eğitimi verilerek duygusal zekâ puanlarındaki değişimin gözlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada; ön-test-müdahale süreci-son-test dizaynı yarı deneme modeli kullanılmıştır. Çalışma grubunu; Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümünde okuyan 76 öğrenci oluşturmuştur. Duygusal zekâ eğitim programı bireylerle sosyal hizmet ve gruplarla sosyal hizmet dersleri esnasında 16 haftalık ders dönemi içerisinde haftada üçer saat olarak uygulanmıştır. Araştırmada, Reuven Bar-On (1997) tarafından geliştirilen ve Acar (2001) tarafından Türkçe'ye uyarlanan duygusal zekâ envanteri (EQ-i) kullanılmış olup Cronbach Alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .92'dir. Analizler SPSS bağımlı örneklem t testi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda; EQ-i duygusal zekâ envanterinin beş ana boyutunun dördünde (kişisel beceriler, uyumluluk, stres yönetimi ve genel ruh durumu) ve 15 alt boyutun altısında (kararlılık, kendine saygı, problem çözme, strese dayanıklılık, iyimserlik ve mutluluk) istatistiki olarak anlamlı bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ eğitiminin duygusal zekâ üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim, Duygusal Zekâ, PDR, Sosyal Hizmet, Üniversite Öğrencileri.

**ABSTRACT:** The importance of emotional intelligence is increasing day by day in all areas of social life and every profession. In this research, it is aimed to observe the EQ marks of state department of social work students by giving them EQ training during the classroom sessions. The research is conducted using a quasiexperimental pretest-intervention-posttest design. The study group consisted of 76 students from Department of Social Services at the

\* Yrd. Doç. Dr. KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Fakültesi/Sosyal Hizmet Bölümü, drbulentsen@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1752-18766>

European University of Lefke. The EQ training program was carried out as part of the social work with individuals and social work with groups courses and the duration was three hours per week during the 16-week semester. In this research, EQ Inventory which was developed by Reuven Bar-On (1997) and adopted to be applied in Turkey by Acar (2001) was used and Cronbach Alfa was 0.92 ( $\alpha = .92$ ). Statistical analyses a independent t-test were used in the research. At the end of the study, when the results for pre-test and post-test were analysed; it was observed that there were statistically significant differences on four of the Bar-On EQ-i's five main scale; intrapersonal skills, adaptability, stress management, and general mood and six sub-scale of the 15; assertiveness, self-regard, problem solving, stress tolerance, optimism and happiness. It could be concluded that, EQ training would have positive impact on EQ.

**Keywords:** Education, Psychological Counseling and Guidance, Social Work, Emotional Intelligence, University Student.

## GİRİŞ

Chang (2006) yaptığı doktora çalışmasında; diğer yayınlarda da bahsedildiği gibi, duygusal zekânın bazı bileşenlerini dikkate alarak ABD'de binlerce okulda yüzlerce program uygulandığını ancak duygusal zekânın bütün bileşenlerini dikkate alarak duygusal zekânın artırılması için yapılan program sayısının ve bunun ölçülmesiyle ilgili çalışma sayısının çok az olduğunu belirtmektedir (CASEL, 2003; Chang, 2006). Duygusal zekâ tüm Dünya'da olduğu gibi Ülkemizde de son yıllarda dikkati çeken bir kavram olmakta, ancak daha çok yabancı yayınlardan tercüme kitaplardan öğrenilmekte, üzerinde bazı araştırmalar yapılmakta, ancak bütüncül bakış açısıyla duygusal zekâyı artırıcı yeni eğitim yöntemlerinin sayısının yeterli olmadığı görülmektedir.

Zekâ için var olan tanımların birleştiği nokta; zekânın soyut düşünebilme yeteneği olduğunu belirtmeleridir (Aslan, 2013). Birçok sözlükte farklı anlamı olan duygu sözcüğünün temeli Latince hareket anlamına gelen "emote" sözcüğünden türemiş ve harekete geçiren ruh anlamına gelmektedir (Cooper ve Sawaf, 2000; Kuzucu, 2006; Aslan, 2013). Birçok yazar zekâyı farklı boyutlarda ele alıp isimlendirseler de bu araştırma kapsamında "zekâ" bilişsel zekâ (IQ-Intelligence Quotient) ve duygusal zekâ (EQ-Emotional Quotient) olarak incelenecektir. Bilişsel zekânın, genellikle genetik yapıdan oluştuğu, objeler arasındaki ilişkileri görebilme gibi kültüre bağımlı olmayan görevlerdeki başarıları tanımladığı ve yeni problemleri ve durumları başarıyla değerlendirebilme yeteneği olduğu; duygusal zekânın ise kişinin yaşamı boyunca kazandığı bilgi ve becerilerinin sonucu olan zekâ olduğu; bilginin saklanması ve tecrübelerden elde edilen stratejileri kapsadığı kabul edilmektedir (Erçetin, 2001; Aslan, 2013).

Birçok yazarın duygusal zekâ konusundaki ortak tanımları; kişinin öncelikle kendi duygularını anlaması, düzenlemesi ve yönetme becerisi; başkalarının duygularını fark etmesi, onlarla uyum sağlamak, etkili ilişkiler geliştirmek ve onları motive etmek için gösterilen çaba ve kabiliyet olarak özetlenebilir (Payne, 1985; Salovey ve Mayer, 1990; Salovey ve Sluyter, 1997; Bar-On, 2005; Aslan, 2013; Goleman, 2016). Bilişsel zekâ seviyesinin yaşla birlikte azaldığı, duygusal zekânın ise yaşla ve yaşanmışlıklarla arttığı varsayılmaktadır (Erkuş, 1999). Önceleri birçok çalışmanın IQ üzerine yoğunlaştığı ve gerek iş yaşamında gerekse diğer uygulamalarda öncelikli ölçüt olarak ele alındığı görülmektedir. Ancak gelişen Dünya koşullarında yalnızca IQ'nun yeterli olmadığı anlaşıldığından araştırmacılar zekânın yeni boyutlarını da araştırmaya başlamışlardır. Çoklu zekâ teorisi ile başlayan bu süreç duygusal zekâ kuramlarına kadar birçok aşamadan geçmiş ve “duygusal zekâ” kavramını daha sonra Goleman, Mayer ve Salovey ve Bar-On en geniş anlamda kullanmışlardır (Bar-On, 1997; Emmerling ve Goleman, 2003). Bir süre sonra üç yaygın duygusal zekâ ekolü öne çıkmış ve kendi ölçeklerini oluşturmaya başlamışlardır. Bunlar; Goleman ve ECI/Emotional Competence Inventory; Bar-On ve EQ-i ve MSCEIT/Mayer Salovey and Caruso Emotional Intelligence Scale olarak adlandırılmışlardır (Bar-On, 1997; Mayer vd., 2002; Goleman, 2016). Araştırmada kullanılan duygusal zekâ envanterini (EQ-i) geliştiren Bar-On'un duygusal zekâ modeline göre, hayattaki başarıya katkıda bulunan beş temel yeterlilik vardır; kişisel beceriler, kişiler arası etkileşim, uyumluluk, stres yönetimi ve genel ruh durumu (Bar-On, 1997).

## DUYGUSAL ZEKÂ GELİŞTİRİLEBİLİR Mİ?

Öğretilebilir ve öğrenilebilir olması nedeniyle, duygusal zekâ bilişsel zekâdan farklıdır (Goleman, 2016). Birçok araştırmacıya göre duygusal zekâ öğrenme yoluyla geliştirilebilir. Bar-On (1997)'e göre bilişsel olmayan yetenek ve beceriler yaşam boyunca değişebilir, zamanla gelişebilir ve terapotik tekniklerin yanı sıra bu konuya odaklanan eğitici ve iyileştirici programlar ile artırılabilir. Bar-On ile uyumlu olarak Goleman (2016)'da duygusal zekâ ile ilgili beceri ve yetkinliklerin geliştirilebileceğini; grup ve topluluklarla yapılacak eğitimlerin hedeflenmesi gerektiğini belirtmektedir. Goleman (2016), duygusal zekânın yaş ile arttığını belirtirken; Freedman (2003), henüz 12 yaşındayken bile duygusal zekânın öğrenilebileceğini savunmaktadır. Benzer şekilde Dulewicz ve Higgs (2000), duygusal zekânın yaşamın orta evrelerinde öğretilmesinin çok geç olabileceğini ve duygusal zekânın ergenlik yaşlarından itibaren öğrenilebileceğini belirtmektedirler. Ancak Goleman (2016), herkesin yaş aldıkça değil hem kendisinin hem de başkalarının tecrübelerinden çıkarımlar yaptığı oranda duygusal zekâ seviyesinin artabileceğini ve bu konudaki eğitim programlarının etkinliğini savunmaktadır.



Duygusal zekâ eğitiminde optimum zaman olarak kariyer planlaması ve eğitimlerin yapıldığı üniversite yaşları olan 18-23 aralığı gösterilmektedir (Seal vd. 2011). Seal vd. (2011)'a göre üniversitelerde meslek öğrenimi için çerçevesi katı teknik bilgilerle çizilmiş müfredat, eğitimin sadece bir yönü olabilir. Onlara göre üniversiteler, öğrencilere gelecek başarıları ve yaşam kaliteleri için bilişsel, duygusal ve sosyal boyutlarda bütüncül eğitim veren kurumlar olmalıdır. Dolayısıyla üniversiteye giriş ve mezun olma aralığı olan 18-23 yaş aralığı sosyal ve duygusal kapasitenin en çok ihtiyaç duyulduğu ve artırılması için hazır bulunurluğun yüksek olduğu bir yaş aralığıdır. Ayrıca duygusal zekâ eğitimleri üniversite eğitiminin baskı ve olumsuz etkilerini azaltmada ve mezun olduğunda iş yaşamına daha kolay uyum sağlanmasına destek olur (Seal vd. 2011).

Bacon ve Stewart (2006)'a göre bilgi iki farklı yoldan elde edilir: yüzeysel ve derinlemesine öğrenme yoluyla. Eğer öğrenilen konu ve yöntem öğrenen kişiye hitap ediyorsa derinlemesine ve kalıcı öğrenme gerçekleşir. Dolayısıyla, öğretim aşaması katılımcılar açısından çekici, onların daha önceki yaşamışlıkları, duyguları ve düşünceleri ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca katılımcıların gelecekte, meslek ve yaşamlarında kullanabilecekleri bilgiler duygusal zekânın katkısını da gösterecek şekilde yeni yöntemlerle zenginleştirilerek verilmeli ve aktif öğrenme yöntemleri kullanılmalıdır. Aktif öğrenme yöntemlerini en iyi katılımcılara yol gösterici, koçluk faaliyetleri ile yapılabilir (Bacon ve Stewart, 2006). Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF), koçluğu “danışanlarının kendi kişisel ve profesyonel potansiyellerini en üst seviyeye çıkarmaları için onlara ilham veren, onları düşünmeye sevk eden yaratıcı bir süreç içinde onlarla yapılan ortaklık” olarak tanımlamaktadır (coachfederation.org, 07.11.2016).

Ulusal Sosyal Hizmet Uzmanları Federasyonu (IFSW), sosyal hizmet mesleğini tanımlarken, insan ilişkilerinde problem çözme, müracaatçıları güçlendirme, özgürleştirme ve bu yolla onların iyilik hallerini artırma görevlerinde ilişki-iletişim becerilerinin önemine vurgu yapmıştır (ifsw.org, 07.09.2016). Sosyal hizmet uzmanının yukarıda belirtilen alanlarda verilen görevleri yerine getirebilmesi; çok yönlü olmak ve bireylerle, ailelerle, gruplarla, topluluklarla ve toplumla mikro, mezzo ve makro seviyede uygulamalar yapabilmesi bazı bilgi, beceri ve değer boyutlarına sahip olmasını da gerektirmektedir. Sosyal hizmet uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler; iletişim ve bağlantı kurma, geliştirme ve muktedir kılma, değerlendirme ve plan yapma, müdahale etme ve hizmet sunma, örgüt içinde çalışma, mesleki yetkinliği geliştirme, sorun belirleme, eşgüdümleme, karar verme, çatışmaları çözme, gözlem becerileri, dinleme becerileri, soru sorma becerileri, odaklanma, rehberlik etme ve yorumlama becerileri, iklim oluşturma becerileri, sıcaklık, empati, saygı, nezaket, içtenlik, nesnellik, duyarlılık, sabır, yardım etme isteği, somutluk, dürüst-

lük, kendini açma, yüzleştirme ve anlık olma ve kendisine yönelik farkındalık geliştirme gibi temel becerilere sahip olunması gerekir. Ayrıca sosyal hizmet uzmanlarının rollerine ilişkin felsefi değerler; yaşam, özgürlük ve hürriyet, ayırmacılık yapmama, adalet, dayanışma, sosyal sorumluluk, gelişme, barış, şiddete maruz bırakmama, insan ve doğa arasındaki ilişki olarak belirlenmiş ve sosyal hizmet değerleri; insan refahı, sosyal adalet ve bireysel onura bağlılık üzerine odaklanmıştır (Duyan, 2010; ifsw.org, 07.09.2016).

Araştırmada kullanılan duygusal zekâ envanterini (EQ-i) geliştiren Bar-On'un duygusal zekâ modeline göre, hayattaki başarıya katkıda bulunan beş temel ve 15 alt boyutta yeterlilik vardır: Kişisel beceriler; kendine saygı, duygusal benlik bilinci, kararlılık, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, Kişiler arası etkileşim; kişiler arası iletişim, empati; sosyal sorumluluk, Stres yönetimi; strese dayanıklılık, dürtü kontrol, Uyumluluk; gerçeklik ölçüsü, esneklik, problem çözme, Genel ruh durumu; iyimserlik ve mutluluk (Bar-On, 2005). Bu bilgiler ışığında yukarıda belirtilen duygusal zekâ tanımlamaları ve nitelikleri sosyal hizmet uzmanının sahip olması gereken bilgi, beceri ve değer boyutları ile örtüşmektedir.

Bugüne kadar sosyal hizmet özellikle teorik temelleri güçlü bir meslek olarak yardım süreçlerinde duygularla etkili olarak ilgilenecek büyük bir deneyime sahip olmuştur, ancak bu deneyimleri alan yazına ve eğitim standartlarına yeterince yansıttığı söylenemez (Morrison, 2006). Bunun için ilk basamak olarak sosyal çalışma uygulamaları için duygusal zekâ potansiyel uygulamalarının tespit edilmesi gerekmektedir. Öncelikle sosyal hizmet mesleğinin değerlerinin yanı sıra etkili bir sosyal hizmet için duygusal zekânın da bir köşe taşı kıymetinde olduğunu kabul etmek ve mevcut sosyal hizmet eğitimi, uygulamaları, yönetimi ve araştırmalarının duygusal zekâ faktörü göz ardı edilerek yapılmasının ciddi eksikliklere neden olabileceğini kabul etmek gerekmektedir. **Bu araştırmada amaç;** diğer yardım mesleklerinde olduğu gibi müracaatçıları ile birebir ilgilenecek ve onların yaşam kalitelerini yükseltmeye çalışacak sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin, duygusal zekâ çalışmaları ile bir ders dönemi içerisinde, Bar-On duygusal zekâ envanterinde bulunan beş ana ve 15 alt boyutta, duygusal zekâ seviyelerinin artırılıp artırılmayacağını araştırmaktır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada; çalışma grubu ile ön-test-müdahale süreci-son-test dizaynı yarı deneme modeli kullanılmıştır. Karasar (2016), özellikle toplum bilimlerinde sık sık yapılmakta olan alan araştırmalarında bu modellerin kullanıldığını, sınırlılıklarını önemle dikkate almak kaydıyla gerçek deneme modellerinin uygulanmadığı durumlarda yarı-deneme modellerinin, "olabilenin en iyisi" olarak kullanılabilirliğini belirtmektedir.

## Katılımcılar

Bu araştırmada çalışma grubunu oluşturan katılımcılar Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümünde okuyan ve bireylerle sosyal hizmet dersini alan 51 ikinci sınıf öğrencisi ile gruplarla sosyal hizmet dersini alan 25 üçüncü sınıf öğrencisidir.

## Ölçüm Aracı

Araştırmada, Reuven Bar-On (1993) tarafından geliştirilen ve Acar (2001) tarafından Türkçeye uyarlanan duygusal zekâ envanteri (EQ-i) kullanılmıştır. Türkçeye uyarlanan Duygusal zekâ envanteri beş ana boyutta; kişisel beceriler (18 madde), kişiler arası etkileşim (29 madde), uyumluluk (15 madde), stres yönetimi (madde) ve genel ruh durumu (12 madde) Likert ölçeğinde toplam 87 maddeden oluşmakta olup; Cronbach Alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .92$ 'dir. Kavcar (2011)'ın yaptığı uyarlama çalışmasında ise Cronbach Alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı  $\alpha = .91$  olarak bulunmuştur. Ayrıca beş ana boyutun Cronbach Alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayıları kişisel beceriler ( $\alpha = .78$ ), kişiler arası etkileşim ( $\alpha = .83$ ), uyumluluk ( $\alpha = .66$ ), stres yönetimi ( $\alpha = .73$ ) ve genel ruh durumu ( $\alpha = .75$ ) olarak bulunmuştur (Acar, 2001).

## Müdahale Süreci

Müdahale süreci; hazırlık aşaması, eğitim aşaması ve değerlendirme aşaması olmak üzere üç aşamada gerçekleştirildi.

### 1. Hazırlık Aşaması

Çalışma grubuna ders dönemi başında EQ-i duygusal zekâ envanteri kullanılarak ön-test uygulandı. Test sonuçlarının SPSS'e girilmesi ve değerlendirilmesine eğitimi veren dersin öğretim üyesi katılmadı. Ön-test'e katılan öğrencilere son-test yapılacağı bilgisi verilmedi. Duygusal zekânın beş ana (kişisel beceriler, kişiler arası etkileşim, uyumluluk, stres yönetimi ve genel ruh durumu) ve 15 alt boyutu bireylerle sosyal hizmet ve gruplarla sosyal hizmet alan dersi müfredatı içerisinde değerlendirilerek ve dersler ile eş zamanlı olarak; dönem içerisinde 16 hafta x 3 saat, toplam 48 saat çalışma grubuna duygusal zekâ eğitimi planlandı. Ders içerisinde duygusal zekâ ifadeleri mümkün olduğunca kullanılmayarak öğrencileri son-test için yönlendirmekten kaçınıldı.

### 2. Eğitim Aşaması

Sosyal hizmet bölümü 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden oluşan çalışma grubunun her iki dersi iki ayrı sınıfta ve aynı öğretim üyesi tarafından işlendi. Öğretim

üyeyi tarafından alan yazından taranarak toplanan 49 duygu isminden oluşan duygu listesi öğrencilere dağıtıldı ve duygular hakkında öğrencilerle çalışmalar yapıldı. Bar-On duygusal zeka envanterinde bulunan duygusal zekâ ana ve alt boyutlarının isimleri ve ne anlama geldikleri ile ilgili liste öğrencilere verilerek öğrencilerin bunlarla örtüşen geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları olayları ödev olarak yazmaları istendi. Ödev detayında; olay, o anki hissedilen duygular, yapılan davranış, davranışın sonuçları, şimdiki bakış açıları ile yeniden bu olayı yaşasalar duygu-düşünce ve davranışlarının ne olabileceğini yazmaları istendi. Daha sonra sınıf ortamında öğrencilere olaydaki kişileri rol oynama tekniği ile oynatarak rol oynayan her öğrencinin bu rolde hissettiği duygu ve düşünceleri sınıfa anlatması istendi. Olayı ödev olarak yazan öğrencinin bütün bunlardan sonra geri bildirim yapması istendi. Bireylerle sosyal hizmet ile gruplarla sosyal hizmet dersinde işlenen konuların da duygusal zekâ çalışmasına dolaylı olarak katkısı olabileceği değerlendirildi.

Aşağıda bilgileri verilen üç sinema filminin ders dışında öğrenciler tarafından izlenmesi ve duygusal zekâ ana ve alt bileşenlerinin bulunduğu sahnelerin tespit edilmesi istendi. Alan dersleri esnasında bu sahneler belirtilerek öğrencilerin hem oyuncuların yerine kendilerini koyarak hem de mevcut durumda duygu-düşünce ve davranışlarının ne olduğu sınıf ortamında konuşularak tartışıldı.

- Oğul Odası (İtalyanca: La stanza del figlio), Nanni Moretti'nin yönetmenliğini yaptığı 2001 yapımı filmidir. Oğullarını yitiren Psikiyatrist bir baba, eşi ve kız çocuklarının yaşadıklarını konu almaktadır.
- As Good as It Gets Jack Nicholson'ın En İyi Erkek Oyuncu Helen Hunt'ın En İyi Kadın Oyuncu Oscarı'nı kazandığı 1997 yapımı Amerikan Filmidir. Melvin Udall (Jack Nicholson) ırkçı, homofobik, bencil, obsesif kompulsif bozukluğu olan ve insanları sevmeyen New York'lu çok ünlü ve zengin bir aşk romanı yazarıdır. Etrafında onu seven kimse olmamasına rağmen okurları ona hayrandır. Melvin her sabah kahvaltısını aynı restoranda ve aynı masada yapmakta ve servisi de aynı garsonun (Carol) yapmasını istemektedir. Carol hasta bir çocuğu olan ve varoşlarda yaşayan orta halli ve dul bir kadındır. Hayatını sürekli takıntıları ile yöneten ve hiçbir değişikliğe açık olmayan Melvin'in hayatı önce eşcinsel ressam komşusunun (Simon) evinde gasp edilmesiyle ve daha sonra da servisini yapan garson kadının çocuğunun hastalanıp da restorana gelememesi ile altüst olur. Film bu üç farklı tipin Baltimore'a yaptıkları mecburi seyahat ve yakınlaşmaları üzerine kurulur.
- Benim adım Sam (I Am Sam), Jessie Nelson'ın yapımcılığını ve yönetmenliğini üstlendiği, Sean Penn'in başrolde ana karakter "Sam"i canlandırdığı 2001 yapımı ABD filmidir. Sam Dawson, kızı ile mutlu bir

şekilde yaşayan ve Beatles'a büyük hayranlık besleyen bir adamdır. Genç adamın zekâ düzeyinin 7 yaşında bir çocuğunkine eş durumdaki olması onları çok fazla rahatsız etmez. Kızı 7 yaşına geldiğinde ise onun için asıl sorunlar başlar. Artık kızı ondan çok daha ileri bir düzeye gelmektedir ve Sam ona pek fazla yardım edememektedir. Hükümet görevlileri kızı Sam'in yanından alırlar.

Aşağıda kısaca tanıtılan kitabı çalışma grubundaki öğrencilerin okuyarak sınıf ortamında kendilerine en yakın gelen bölümleri anlatmaları istendi.

- Anlamli ve coşkulu bir yaşam için Savaşçı (Cüceloğlu, 2014) – Aynı zamanda Psikolog olan Prof. Dr. Doğan Cüceloğlu tarafından yazılan kitap. Bedenen büyüdüğü halde, duygu ve heyecanları bakımından gelişip olgunlaşamayan insanlara psikologlar yetişkin çocuk adını verirler. Yetişkin çocuğun içinde, kendinin de bilmediği, doldurulamayacak bir boşluk vardır. Bu boşluk kişinin davranışlarında kendini belirtir. Kişi mutsuzdur ve mutsuzluğunun kaynağını dışarıda bir nesne, olay ya da kişide bulur.

### Çalışmanın Detaylandırılması

**Oturum 1:** EQ-i duygusal zekâ envanteri kullanılarak ön-test uygulanması. Duygu listesinin öğrencilere dağıtılması.

**Oturum 2:** Bar-On duygusal zeka envanterinde bulunan duygusal zekâ ana ve alt boyutlarının isimleri ve ne anlama geldikleri ile ilgili liste öğrencilere verilerek öğrencilerin bunlarla örtüşen geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları olayları ödev olarak yazmalarının istenmesi.

**Oturum 3:** Kişisel beceriler ana boyutundan; Duygusal Benlik Bilinci alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Duygusal Benlik Bilinci alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 4:** Kişisel beceriler ana boyutundan; Kararlılık alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Kararlılık alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları. "Oğul Odası" filminin izlenmesinin duyurulması.

**Oturum 5:** Öğrencilerin "Oğul Odası" isimli filmi, içinde barındırdığı duygular boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları ve ilgili sahnelerin örnek gösterilmesi, empati yapılarak bu duyguların ve etkilerinin anlaşılmasına çalışılması ve tartışılması. Kişisel beceriler ana boyutundan; Kendine Saygı alt

boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Kendine Saygı alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 6:** Kişisel beceriler ana boyutundan; Kendini gerçekleştirme alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Kendini gerçekleştirme alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları. “Anlamlı ve coşkulu bir yaşam için Savaşçı” kitabının okunmasının duyurulması.

**Oturum 7:** Kişisel beceriler ana boyutundan; Bağımsızlık ve Kişiler arası etkileşim alt boyutlarında sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Bağımsızlık ve Kişiler arası etkileşim alt boyutlarında yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 8:** Kişilerarası İlişkiler ana boyutundan; Sosyal Sorumluluk alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Sosyal Sorumluluk alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları. “As Good as It Gets” filminin izlenmesinin duyurulması.

**Oturum 9:** Kişilerarası İlişkiler ana boyutundan; Empati alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Empati boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları. Öğrencilerin “As Good as It Gets” isimli filmi, içinde barındırdığı duygular boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları ve ilgili sahnelerin örnek gösterilmesi, empati yapılarak bu duyguların ve etkilerinin anlaşılmasına çalışılması ve tartışılması.

**Oturum 10:** Uyumluluk ana boyutundan; Problem Çözme alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Problem çözme alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları. Benim adım Sam filminin izlenmesinin duyurulması.

**Oturum 11:** Uyumluluk ana boyutundan; Gerçeklik ölçüsü alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Gerçeklik ölçüsü alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 12:** Öğrencilerin “Benim adım Sam” isimli filmi, içinde barındırdığı duygular boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları ve ilgili sahnelerin örnek gösterilmesi, empati yapılarak bu duyguların ve etkilerinin anlaşılmasına çalışılması ve tartışılması. Uyumluluk ana boyutundan; Gerçeklik ölçüsü alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Gerçeklik ölçüsü alt boyutunda yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 13:** Stres yönetimi ana boyutundan; Strese Dayanıklılık ve Dürtü Kontrol alt boyutunda sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı Strese Dayanıklılık ve Dürtü Kontrol alt boyutlarında yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 14:** Genel ruh durumu ana boyutunda; İyimserlik ve Mutluluk alt boyutlarında sınıf ortamında tartışma yapılması ve öğrencilerin geçmiş yaşantılarında karşılaştıkları bununla örtüşen olayları anlatmaları ve sınıf ortamında anlatan öğrenci ve diğer öğrencilerin olayı İyimserlik ve Mutluluk alt boyutlarında yorumlamaları ve rol olarak oynamaları.

**Oturum 15:** “Anlamlı ve coşkulu bir yaşam için Savaşçı” isimli kitabın okunması sonrası, duygusal zekanın tüm ana ve alt boyutlarının bu kitapta geçen hangi ifadeler ile benzeştiği hususunun öğrenciler ile sınıf ortamında tartışılması.

**Oturum 16:** EQ-i duygusal zekâ envanteri kullanılarak son-test uygulanması. Öğrencilerden bu süreç hakkında sözlü olarak geri bildirimlerinin alınması.

### 3. Değerlendirme Aşaması

Ders dönemi bitiminde bireylerle sosyal hizmet ile gruplarla sosyal hizmet dersinde final sınavı sonrası çalışma grubundaki öğrencilere sınav salonunda EQ-i duygusal zekâ envanteri yeniden dağıtılarak doldurmaları istendi. Test sonuçlarının SPSS’e girilmesi ve değerlendirilmesine eğitimi veren dersin öğretim üyesi katılmadı.

## BULGULAR

Çalışma grubunun Bar-On EQ-i duygusal zekâ envanteri SPSS paired samples t test kullanılarak yapılan analizinde ön-test ve son-test sonuçları beş ana-15 alt boyutta ve toplam olarak aşağıdaki tablo’da belirtilmiştir. Öncelikle bağımlı değişkene ait puanların normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış; Shapiro-Wilk testi sonucu ön-test  $p = .340$ , son-test  $p = .139$ ; ( $p > .05$ ) çalışma grubuna ait ölçümlerin normal dağılımı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Çalışma Grubunun EQ-i Duygusal Zekâ Envanteri Ön-test ve Son-test Sonuçları

5 EQ Ana Boyut	15 EQ Alt-Boyut	Ön-test		Son-test		df	t	p
		M	SD	M	SD			
<b>Toplam EQ</b>		<b>330.90</b>	<b>29.85</b>	<b>338.84</b>	<b>30.51</b>	<b>75</b>	<b>-8.07</b>	<b>.000</b>
<b>Kişisel beceriler</b>		<b>113.82</b>	<b>11.76</b>	<b>117.26</b>	<b>11.88</b>	<b>75</b>	<b>-5.12</b>	<b>.000</b>
	Duygusal Benlik Bilinci	22.52	3.68	23.07	3.40		-1.80	.076
	Kararlılık	23.00	3.55	23.93	3.82		-3.09	.003
	Kendine Saygı	24.01	3.06	24.94	2.87		-4.15	.000
	Kendini gerçekleştirme	24.48	3.32	25.01	2.91		-1.81	.075
	Bağımsızlık	19.80	3.39	20.28	3.26		-1.59	.115
<b>Kişiler arası etkileşim</b>		<b>75.09</b>	<b>6.55</b>	<b>75.56</b>	<b>6.65</b>	<b>75</b>	<b>- .73</b>	<b>.468</b>
	Kişilerarası İlişkiler	29.18	3.48	29.44	3.42		- .75	.454
	Sosyal Sorumluluk	24.51	2.68	24.71	2.63		- .79	.428
	Empati	21.39	2.38	21.41	2.18		- .05	.962
<b>Uyumluluk</b>		<b>53.63</b>	<b>6.25</b>	<b>54.90</b>	<b>6.33</b>	<b>75</b>	<b>-2.44</b>	<b>.017</b>
	Problem Çözme	20.15	2.48	20.67	2.36		-2.94	.004
	Gerçeklik ölçüsü	17.70	3.00	18.26	3.07		-1.63	.106
	Esneklik	15.78	3.40	15.94	3.56		- .45	.655
<b>Stres yönetimi</b>		<b>39.57</b>	<b>8.42</b>	<b>41.13</b>	<b>8.49</b>	<b>75</b>	<b>-3.02</b>	<b>.003</b>
	Strese Dayanıklılık	20.98	5.43	22.02	5.50		-2.86	.005
	Dürtü Kontrol	18.60	4.81	19.10	4.49		-1.51	.134
<b>Genel ruh durumu</b>		<b>48.77</b>	<b>5.41</b>	<b>49.97</b>	<b>5.64</b>	<b>75</b>	<b>-3.46</b>	<b>.001</b>
	İyimserlik	19.88	3.09	20.32	2.88		-2.02	.047
	Mutluluk	28.89	3.60	29.64	3.71		-2.79	.007

p < .05

**Çalışma grubunun ön-test ve son-test sonuçlarına bakıldığında** (ön-test = 330.90±29.85, son-test = 338.84±30.51 ve t= -8.07, p < .05) istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlara bakıldığında; kişisel beceriler (ön-test = 113.82±11.76, son-test = 117.26±11.88, ve t= -5.12, p < .05), kişiler arası etkileşim (ön-test = 75.09±6.55, son-test = 75.56±6.65 ve t= - .73, p > .05), uyumluluk (ön-test = 53.63±6.25, son-test = 54.90±6.33 ve t= -2.44, p < .05), stres yönetimi (ön-test = 39.57±8.42, son-test = 41.11±41.13 ve t= -3.02, p < .05) ve genel ruh durumu (ön-test = 48.77±5.41, son-test = 49.97±5.64 ve t= -3.46, p < .05) olduğu bulunmuştur. Bar-On EQ-i duygusal zekâ envanterinin beş ana boyutundan dördünde; kişisel beceriler, uyumluluk, stres yönetimi ve genel ruh durumu ana boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülürken; kişiler arası etkileşim ana boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

15 alt boyutun altısında; kararlılık (ön-test = 23.00±3.55, son-test = 23.93±3.82 ve t= -3.09, p < .05), kendine saygı (ön-test = 24.01±3.06, son-test = 24.94±2.87 ve



$t = -4.15, p < .05$ ), problem çözme (ön-test =  $20.15 \pm 2.48$ , son-test =  $20.67 \pm 2.36$  ve  $t = -2.94, p < .05$ ), strese dayanıklılık (ön-test =  $20.98 \pm 5.43$ , son-test =  $22.02 \pm 5.50$  ve  $t = -2.86, p < .05$ ), iyimserlik (ön-test =  $19.88 \pm 3.09$ , son-test =  $20.32 \pm 2.88$  ve  $t = -2.02, p < .05$ ), mutluluk (ön-test =  $28.89 \pm 3.60$ , son-test =  $29.64 \pm 3.71$  ve  $t = -2.79, p < .05$ ) boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülürken; 15 alt boyutunun dokuzunda; duygusal benlik bilinci (ön-test =  $22.52 \pm 3.68$ , son-test =  $23.07 \pm 3.40$  ve  $t = -1.80, p > .05$ ), kendini gerçekleştirme (ön-test =  $24.48 \pm 3.32$ , son-test =  $25.01 \pm 2.91$  ve  $t = -1.81, p > .05$ ), bağımsızlık (ön-test =  $19.80 \pm 3.39$ , son-test =  $20.28 \pm 3.26$  ve  $t = -1.59, p > .05$ ), kişilerarası ilişkiler (ön-test =  $29.18 \pm 3.48$ , son-test =  $29.44 \pm 3.42$  ve  $t = -.75, p > .05$ ), sosyal sorumluluk (ön-test =  $24.51 \pm 2.68$ , son-test =  $24.71 \pm 2.63$  ve  $t = -.79, p > .05$ ), empati (ön-test =  $21.39 \pm 2.38$ , son-test =  $21.41 \pm 2.18$  ve  $t = -.05, p > .05$ ), gerçeklik ölçüsü (ön-test =  $17.70 \pm 3.00$ , son-test =  $8.26 \pm 3.07$  ve  $t = -1.63, p > .05$ ), esneklik (ön-test =  $15.78 \pm 3.40$ , son-test =  $15.94 \pm 3.56$  ve  $t = -.45, p > .05$ ), dürtü kontrol (ön-test =  $18.60 \pm 4.81$ , son-test =  $19.10 \pm 4.49$  ve  $t = -1.51, p > .05$ ) boyutunda genel bir artış olmasına rağmen istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonunda; çalışma grubunun ön-test ve son-test sonuçlarından duygusal zekâ puanlarındaki artışın istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bar-On EQ-i duygusal zekâ envanterinin beş ana boyutundan dördünde (kişisel beceriler, uyumluluk, stres yönetimi ve genel ruh durumu) istatistiki olarak anlamlı bir fark görülürken, kişiler arası etkileşim ana boyutu puanında bir artış olmasına rağmen istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. 15 alt boyutun altısında (kararlılık, kendine saygı, problem çözme, strese dayanıklılık, iyimserlik, mutluluk) istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu; diğer dokuzunda (duygusal benlik bilinci, kendini gerçekleştirme, bağımsızlık, kişilerarası ilişkiler, sosyal sorumluluk, empati, gerçeklik ölçüsü, esneklik, dürtü kontrol) bir artış olmasına rağmen istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal zekâ ölçeğinden alınabilecek en fazla puanın 435.00 olduğu göz önüne alındığında; çalışma grubunun ortalama duygusal zekâ puanına (ön-test = 330.90, son-test = 338.84) sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında; Araştırmalar, bilişsel zekânın genetik boyuttan etkilendiğini (Quebbeman ve Rozell, 2002; Hamer ve Copeland, 2000), duygusal zekânın ise genetik farklılıklardan fazlaca etkilendiğini (Stein ve Book, 2000), bilişsel zekânın ergenlik çağından sonra fazla değişmemesine rağmen duygusal zekânın öğrenilen bir yetenek olduğunu (Quebbeman ve Rozell, 2002), eğitim ve tecrübelerden de faydalanılarak geliştirilebildiğini göstermektedir (Goleman, 2011). Üniver-

site öğrencileri yirmili yaşların başında ve yaşam tecrübesi fazla olmayan bir gruptur. Duygusal zekâ puanlarının orta düzeyde bulunması beklenen bir sonuçtur. Nitekim üniversite öğrencileri ile yapılan birçok çalışmada öğrencilerin duygusal zekâ puanları orta düzeyde bulunmuştur (Çerik, 2002; Ünsar vd., 2009; Avşar ve Kaşıkçı, 2010; Karabulutlu vd., 2011). Yukarıdaki çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Duygusal zekâ yeteneklerinin uzun süreli çalışmalarla geliştirilebileceği, örneğin yeni bir davranışın elde edilmesi için en az altı ay tekrar ve alıştırma yapmaya ihtiyaç duyulduğu (Goleman, 2002), duygusal zekâ yeteneklerini öğrenmeye katılımcıların gerçekten istemeleri gerektiği belirtilmektedir (Goleman vd., 2002; Aslan, 2013). Bazı araştırmacılar duygusal zekânın bazı alt boyutlarının geliştirilmesinin daha zor olduğu ve zaman aldığı savunmaktadırlar (Stein ve Book, 2000; McCrae, 2000). Örneğin empati yapma yeteneği ele alınırsa; iletişim içinde olduğu diğer bireylerin düşünce ve duygularını tahmin edebilme yeteneği olarak tanımlanan empati yeteneği erken yaşta oluşturulur veya geliştirilirse büyüme ve olgunluğun dönüm noktası olabileceği savunulmaktadır (Apperly vd., 2009). Olumlu bir aile ikliminde, çocukları ile hem eşit bir akran hem de ebeveyn rollerini yerinde ve dengeli olarak kullanan ana babalar rol model olarak da çocuklarının empati yeteneğinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptirler (Garber, 1997). Empati göstermeyi öğrenme bir matematik problemini çözmeyi öğrenme kadar kolay bir öğrenme çabası değildir. Empati yapmayı öğrenme, uzun bir zaman değişik sosyal ortamlarda bulunma ve farklı insanlarla iletişim kurmayı gerekli kılan bir süreçtir (Aslan, 2013; Goleman, 2016). Empati gibi duygusal benlik bilinci, kendini gerçekleştirme, bağımsızlık, kişilerarası ilişkiler, sosyal sorumluluk, gerçeklik ölçüsü, esneklik, dürtü kontrol gibi duygusal zekâ yeteneklerinin daha küçük yaşta ve aile ortamında daha kolay ve kalıcı olarak öğrenildiği ve içselleştirildiği düşünüldüğünde 16 haftalık bir programda istatistiksel olarak anlamlı bir sonucun alınamaması doğal bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu alt boyuttaki duygusal zekâ becerilerinin istatistiksel olarak anlamlı seviyede artırılması için programın süresinin daha uzun tutulması ve sonrasında izleme süreçlerine de ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir.

Seal vd. (2011), üniversite eğitiminin öğrencilerin akademik bilgilerini artırdığını, ancak iş yerlerinin istediği sosyal zekâ ve liderlik yetenekleri ile onları mezun edemediğini savunmaktadırlar. Yapılan birçok çalışmada duygusal zekânın öğretilmediği ve öğrenilemediği ispatlanmıştır (Goleman, 1998; Slaski ve Cartwright, 2003; Ruiz-Aranda vd., 2012). Freedman (2003), bir akademik yıl içerisinde Bar-On'un EQ-i duygusal zekâ envanterini kullanarak yaptığı çalışmasında istatistiki olarak anlamlı sonuçlara ulaşmıştır (Sjolund ve Gustafsson, 2001), Bar-On'un EQ-i duygusal zekâ envanterini kullanarak yaptığı

çalışmalarında 15 alt boyuttan dokuzunda istatistiki olarak anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır. Chang (2006), Bar-On'un EQ-i envanterini kullanarak yaptığı çalışmada 15 alt boyuttan yedisinde istatistiki olarak anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Yukarıdaki araştırmalar, üniversitede okuyan öğrencilere verilecek duygusal zekâ eğitimlerinin onların duygusal zekâ seviyelerini artırabildiğini belirtmesi yönünden bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Duygusal zekâ programlarının her geçen gün farklı boyutlarda ve yeni tekniklerle geliştirildiği ve uygulama alanlarının arttığı görülmektedir (Offerman vd., 2004). Yapılan araştırmalarda EQ'nun doğru tekniklerle öğretilbilir ve öğrenilebilir olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir (Porras ve Anderson, 1981; Apperly vd., 2009; Goleman, 2016). Haney (2013) yaptığı çalışmada bir öğretmenin yazılı olmayan ve katı bir yönergesi olmayan duygusal zekâ eğitim programı ile öğrencilerine sosyal ve duygusal zekâ yeteneklerini kazandırabileceğini bulmuştur. Bununla beraber bu programın öğrenme teorileri ile desteklenmesi gerektiğini de belirtmektedir. Ayrıca, bu süreçte katılımcının yakınında bu becerileri uygulama aşamasında kendisine geri bildirim verebilecek bir danışmana ihtiyaç duyulduğu bazı yazarlar tarafından belirtilmektedir (Yılmaz, 2009; Haney, 2013; Goleman, 2016). Yılmaz (2009), üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada eğitmen olarak psikolojik danışmanları kullanmış ve programın öğrenme teorilerini ve psikolojik yaklaşımları bilen uzmanlar tarafından yapılmasının eğitim sonuçlarına olumlu olarak yansıdığını belirtmiştir. Yukarıdaki araştırmalar; bu çalışmada uygulanan duygusal zekâ eğitimi programını desteklemektedir. Ancak, çalışmada kontrol grubu olmadan ön test – son test tek grup araştırma deseninin kullanılmış olması bu çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmelidir. İç geçerlik bu nedenle sınırlı olmakta ve sonuçlar bu gruba özgüdür. Dolayısıyla dış geçerliğin farklı gruplarla yapılacak çalışmalarla ortaya konulması daha faydalı olacaktır.

Araştırmada; Lefke Avrupa Üniversitesi sosyal hizmet bölümü öğrencilerine bir ders döneminde, sosyal hizmet alan dersleri ile birleştirilmiş ve öğrencilerin daha aktif olduğu, konusunda uzman bir eğitmenin daha çok öğrencilere koçluk yaptığı, farkındalık temelli bir duygusal zekâ eğitimi programının, Bar-On EQ-i duygusal zekâ envanteri kullanılarak ön-test ve son-test ile değerlendirilmesi sonucu, EQ-i duygusal zekâ envanterinin beş ana boyutunun dördünde ve 15 alt boyutunun altısında istatistiki olarak anlamlı bir artış olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ eğitim programının duygusal zekânın ana ve alt boyutlarındaki becerilerin artırılmasında olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Bu tür çalışmaların istatistiki olarak artış sağlanamamış olan duygusal zekâ alt boyutlarını öne alan ek programlar ile bir süre daha devam etmesi ve izleme testlerinin yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, F. T. (2001). *Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları İle İlişkisi: Banka Şube Müdürleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. YÖK Tez No: 105020.
- Apperly, I. A., Samson, D., ve Humphreys, G. W. (2009). Studies of Adults can Inform Account of Theory of Mind Development. *Developmental Psychology*, 45(1), 190-201.
- Aslan, Ş. (2013). *Duygusal Zekâ: Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avşar, G. ve Kaşıkçı, M. (2010). Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinde Duygusal Zekâ Düzeyi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 1-6.
- Bacon, D. R., ve Stewart, K. A. (2006). How Fast Do Students Forget What They Learn in Consumer Behavior? A Longitudinal Study. *Journal of Marketing Education*, 28(3), 181-192.
- Bar-On, R. (1997). *The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A Test of Emotional Intelligence*. Toronto: Canada, Multi-Health Systems.
- Bar-On, R. (2005). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). In P. Fernandez-Berrocal ve N. Extremera (Eds.), Special issue on emotional intelligence. *Psicothema* 18, 13-25.
- CASEL-The Collaborative for Academic Social and Emotional Learning (2003). *Safe and Sound: An Educational Leader's Guide to Evidence-Based Social and Emotional Learning (SEL) Programs*. Chicago, IL: Author.
- Chang, K.B.T. (2006). *Can We Teach Emotional Intelligence?* Unpublished Doctoral Dissertation. University of Hawaii. UMI Number: 3244709.
- Cooper, K. R. ve Sawaf, A. (2000). *Liderlikte Duygusal Zekâ*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2014). *Savaşçı*. (48. Bs.). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çerik, Ş. (2002). Ailelerinin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerinin Tutumlarını Algılayışına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 2(1): 1-4.
- Dulewicz, V., ve Higgs, M. (2000). Emotional Intelligence: A Review and Evaluation Study. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341-368.
- Duyan, V. (2010). *Sosyal Hizmet: Temelleri, Yaklaşımları ve Müdahale Yöntemleri*. Ankara: Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayın No: 16, 32-126.

- Erçetin, Ş. Ş. (2001). *Örgütsel Zekâ*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Emmerling, R. J., ve Goleman, D. (2003, October). *Emotional Intelligence: Issues and Common Misunderstandings*. 07.09.2016 tarihinde <http://www.eiconsortium.org> adresinden erişildi.
- Erkuş, A. (1999). Zekâ Konusunda Son Gelişmeler. *Türk Psikoloji Bülteni*, 5 (12), 42.
- Freedman J. (2003). Key Lessons From 35 Years of Social-Emotional Education: How Self-Science Builds Self-Awareness, Positive Relationships, and Healthy Decision-Making. *Perspectives in Education* 21, 69-80.
- Garber, J., Robinson, N.J., ve Valentine, D. (1997). The Relation Between Parenting and Adolescent Depression Self-Worth as a Mediator. *Journal of Adolescent Research*, 12, 12-33.
- Goleman, D. (1998). What Makes a Leader? *Harvard Business Review*, 76(6), 82-91.
- Goleman, D. (2002). Sonuç Alıcı Liderlik. (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: MESS Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını. (Orijinali 2000'de yayımlanmıştır).
- Goleman, D., McKee, A. ve Boyatzis, R. (2002). *Primal Leadership*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goleman, D. (2011). İşbaşında Duygusal Zekâ. (H. Balkara, Çev.). (9. Bs). İstanbul: Varlık Yayınları. (Orijinali 1998'de yayımlanmıştır).
- Goleman, D. (2016). *Duygusal Zekâ EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (B.S. Yüksel, Çev.) (44. Bs). İstanbul: Varlık Yayınları. (Orijinali 1997'de yayımlanmıştır).
- Hamer, D. ve Copeland, P. (2000). *Genlerimizle Yaşamak, Onlar Neden Sandığımızdan Daha Önemli*. İstanbul: Evrim yayınevi.
- Haney, K. G. (2013). *An Observational Case Study of One Third Grade Teacher's Taught Social and Emotional Skills Curriculum*. Unpublished Dissertation. University Of Oklahoma Graduate Faculty Norman: Oklahoma.
- International Coaching Federation, (2009). *ICF professional coaching core competencies*. 07.09.2016 tarihinde <https://coachfederation.org/files/FileDownloads/CoreCompetencies.pdf> adresinden erişildi.
- IFSW-*The International Federation of Social Workers*. 07.09.2016 tarihinde <http://ifsw.org> adresinden erişildi.
- Karabulutlu, Y. E., Yılmaz, S. ve Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.

- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. (30. Bs). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavcar, B. (2011). *Duyusal Zekâ ile Akademik Başarı ve Bazı Demografik Değişkenlerin İlişkileri: Bir Devlet Üniversitesi Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. YÖK Tez No: 273328.
- Kuzucu, Y. (2006). *Duyuları Fark Etmeye ve İfade Etmeye Yönelik Bir Psiko-eğitim Programının Üniversite Öğrencilerinin Duyusal Farkındalık Düzeylerine, Duyuları İfade Etme Eğilimlerine, Psikolojik ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi*. Doktora Tezi. AÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mayer, J., Salovey, P. ve Caruso, D. (2002). *Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) User's Manual*. Toronto, Ontario: Multi-Health Systems Inc.
- McCrae, R. R. (2000). Emotional Intelligence from the Perspective of the Five-Factor Model of Personality. In R. Bar-On ve J. D. A. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (263-276). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Morrison, T. (2006). Emotional Intelligence, Emotion and Social Work: Context, Characteristics, Complications and Contribution. *British Journal of Social Work*. 1-19. doi:10.1093/bjsw/bcl016. 02.09.2016 tarihinde erişildi.
- Offerman, L.R., Bailey, J.R., Vasilopoulos, N.I., Seal, C. ve Sass, M. (2004). The Relative Contribution of Emotional Competence and Cognitive Ability to Individual and Team Performance, *Human Performance*, 7(2), 219-243.
- Payne, W. (1985). A Study of Emotions: Developing Emotional Intelligence; Self Integration; Relating to Fear, Pains and Desire (Theory, structure of reality, problem-solving, contraction/expansion, tuning in/coming out/letting go). *Dissertation Abstracts International*, 47, 203.
- Porras, J. I. ve Anderson, B. (1981). Improving Managerial Effectiveness Through Modeling-Based Training. *Organizational Dynamics*, (Spring 1981), 61-84.
- Quebbeman, A. ve Rozell, E. (2002). Emotional Intelligence and Dispositional Affectivity as Moderators of Workplace Aggression, The Impact on Behavior Choice. *Human Resource Management Review* 12, 125-143.
- Ruiz-Aranda, D., Salguero, J. M. ve Cabello, R. (2012). Can an Emotional Intelligence Program Improve Adolescents' Psychosocial Adjustment? Results from the INTEMO Project. *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1373-1380.
- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.

- Salovey, P. ve Sluyter, D. J. (eds.). (1997). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*. New York: Basic Books.
- Seal, C. R., Naumann, S. E., Scott, A. N., ve Royce-Davis, J. (2011). Social Emotional Development: A New Model of Student Learning in Higher Education. *Research in Higher Education Journal*, 10(1), 1-13.
- Sjölund, M., ve Gustafsson, H. (2001). Outcome Study of a Leadership Development Assessment and Training Program Based on Emotional Intelligence. in Dawis, C. M. (2013). *The Impact of Intervention Methods on Emotional Intelligence*. Doctoral Dissertation. UMI 3563147.
- Slaski, M., ve Cartwright, S. (2003). Emotional Intelligence Training and its Implications for Stress, Health and Performance. *Stress and Health*, 19(4), 223-239.
- Stein, S. J., ve Book, H. E. (2000). *The EQ edge: Emotional Intelligence and Your Success*. Toronto, Canada: Stoddard Publishing Co. Ltd.
- Ünsar, S., Fındık, Y., Sadırlı, S., Erol, Ö. ve Ünsar, S. (2009). Edirne Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri. *Üniversite ve Toplum*, 9(1): 13-27.
- Yılmaz, M. (2009). The Effects of an Emotional Intelligence Skills Training Program on the Consistent Anger Levels of Turkish University Students. *Social Behavior and Personality* 37(4), 565-576.

# PEDAGOJİK FORMASYON EĞİTİMİ ALAN GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMENİ ADAYLARININ ÖĞRETMENLİK MESLEĞİNE YÖNELİK YETERLİKLERİNİN BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

Assessment of Competency of Visual Arts  
Teacher Candidates for Teaching Profession  
Receiving Pedagogical Formation Training

Gönderim Tarihi: 04.05.2016

Kabul Tarihi: 05.01.2017

Oğuz DİLMAÇ\*

Fikri SALMAN\*\*

**ÖZ:** Bu araştırma, pedagojik formasyon eğitimi alan Görsel Sanatlar öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik yeterliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini 2014-2015 bahar döneminde Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesinde eğitim gören Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü son sınıf öğrencisi olan ve Özel Öğretim Yöntemleri dersini alan 48 öğrenciden oluşmaktadır. ÖÖY dersini alan öğretmen adaylarının tamamına ulaşılabildiğinden örneklem seçme yoluna gidilmemiştir. Araştırmada pedagojik formasyon eğitimi alan Güzel Sanatlar Fakültesi son sınıf öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik becerilerine ilişkin veriler 29 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşan araştırmacı tarafından geliştirilen gözlem formu ile toplanmıştır. Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin yeterlik becerilerinin değerlendirilmesinde aritmetik ortalamadan, sınıf içi öğretim yeterlik boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için de Scheffe testi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler sonucu öğretmen adaylarının belirlenen öğretmenlik becerilerinin altı alt boyutundan dördünde yeterli olmadıkları, diğer ikisinde ise kısmen yeterli düzeyde oldukları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Görsel Sanatlar Dersi, Eğitim, Sanat Eğitimi, Pedagojik Formasyon.

<sup>1</sup> Bu çalışma Bakü'de 30 Nisan-02 Mayıs 2015 tarihleri arasında Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi tarafından düzenlenen 5. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumunda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi/Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi/Resim-iş Eğitimi Anabilim Dalı/Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, oguzdilmac@atauni.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6778-6912

\*\* Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi/Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi/Güzel Sanatlar Bölümü, fikri.salman@ikc.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-7157-9502



**ABSTRACT:** This study aims to analyze the sufficiency of prospective Fine Arts teachers candidates who took pedagogical formation education toward teaching profession. The study is a descriptive research. Objective of this study handled within this framework is to describe classroom teaching competency of visual arts teacher candidates receiving pedagogical formation training among final year students of painting department of fine arts faculty. Success of pedagogical formation programs to raise visual arts teachers by this way is expected to be revealed. This study will be carried out by the screening model. Data of this study were collected by a survey form developed by the researcher which consists of 29 articles and 6 sub-dimensions. Arithmetic mean was used for assessment of teacher candidates' competency skills in relation with teaching profession as well as the Scheffe test was implemented to determine relationship between classroom teaching competency dimensions. As the result of data obtained during this study, it is seen that teacher candidates are not qualified for four of teaching skills' six sub-dimensions and they are partially qualified for the other two.

**Keywords:** Visual Arts Courses, Education, Art Education, Pedagogical Training.

## GİRİŞ

Öğretmen eğitimi ve buna bağlı olarak öğretmen yeterlikleri uzun bir süredir eğitim sisteminin temel sorunlarının başında yer almaktadır. 1939 yılından itibaren belirli aralıklarla toplanan Milli Eğitim Şuralarında öğretmenlik yeterlikleri sıkça ele alınan konular arasında olmuştur. Bu şuralar içerisinde nitelikli öğretmen yetiştirme sorununu kapsamlı bir şekilde ele alındığı 11. Milli Eğitim Şurasında (8-11 Haziran 1982) öğretmen yetiştirilme ile ilgili bir model önerilmiştir. Bu modele göre:

- Hangi kademe için hazırlanırsa hazırlansın öğretmen adayının lise üstü bir öğretim görmesi gerekmektedir.
- Var olan yasal esas öğretmen yetiştirme sürelerini kayda bağlamaktadır. Geliştirilen modele göre her kademe öğretmenliği için genel kültür, alan bilgisi ve meslek bilgisi dâhil lisans (4 yıllık öğrenim) düzeyinde olmalıdır.
- Nitelik sorununun çözümüne kadar sürenin nasıl kullanılacağı konusu da büyük önem taşır. Her kademe öğretmenliğinin gerektirdiği bilgi ve beceriler bu süre içinde en iyi bir biçimde kazandırılmalıdır (MEB, 1982: 73-77).

Bu şurada alınan bir karar doğrultusunda 1982 yılında Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer alan öğretmen yetiştiren kurumların üniversite bünyesine

alınması kararlaştırılmıştır. Bu karar ile birlikte üniversite bünyesindeki eğitim fakülteleri öğretmen yetiştirmeye başlamıştır (YÖK, 2007). 1997 yılında Eğitim Fakültelerinde yeniden yapılanma çalışmaları devam etmiş, 2006 yılında 1997 yılında yapılan değişikliklerde karşılaşılan aksaklıklar giderilmesi amacıyla çalışma başlatılmıştır. 2009 yılında YÖK öğretmen yetiştirme konusunda Tezsiz Yüksek Lisans programlarında yer alan derslerin 2009- 2010 öğretim yılından itibaren Fen Edebiyat Fakültelerinde ve Milli Eğitim Bakanlığı'nun istihdam ettiği alanlarda mezun veren Güzel Sanatlar Fakültelerinin de içinde olduğu diğer alan fakültelerinde lisans eğitimi esnasında verilmesini kabul ettiği görülmektedir. YÖK 2010 tarihinde ise yeni kararlar alarak uygulamaya ilişkin bazı standartlar belirlemiş ve tezsiz yüksek lisans uygulamasına son verilmesi, öğrenim gören fen-edebiyat öğrencileri dışında mezun öğrenciler için de pedagojik formasyon programlarının açılması kararlaştırılmıştır. Ancak öğrencilerin formasyon alabilmesi için ağırlıklı not ortalamalarının 4.0 üzerinden en az 2.5 olması gerekmektedir. Bu kararların en önemli yanı ortaöğretime iki kaynaktan, yani eğitim ve fen-edebiyat fakültesi ile öğretmen yetiştirileceğinin ortaya çıkmasıdır (Yüksel, 2011:180-181). Öğretmen yetiştirmede karşılaşılan sorunlar günümüzde gittikçe artan bir şekilde devam etmektedir. Eğitim fakültelerinin öğretmen yetiştirme yeterliliklerinin ve istenilen nitelikte öğretmen standartlarının ne düzeyde karşılandığının tartışıldığı günümüzde, (Seferoğlu, 2004: 42) Türkiye'de Talim ve Terbiye Kurulu'nun 20 Şubat 2014 tarihli ve 9 sayılı kararı doğrultusunda Yüksek Öğrenim Kurulunun da onaylayarak yürürlüğü giren pedagojik formasyon eğitimi ile sertifika programında eğitim görmekte lisans mezunlarına ve son sınıf öğrencilere öğretmen olabilmek hakkı verilmiştir. İki akademik dönemi kapsayan pedagojik formasyon eğitimi süreci sonunda yüksek öğrenim kurulu tarafından belirlenmiş olan toplam 25 kredilik dersi başarı ile tamamlayan adaylar KPSS sınavına girerek öğretmenlik mesleğine atanabilmektedir. Oysa 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu'nun 43. Maddesi Öğretmenliğin bir meslek olduğunu ve özel bir mesleki yeterliliği gerektirdiğini belirtmektedir. Bu yeterliliklerden birincisi şudur:

- Öğretmenlik meslek bilgisi: "Öğretmen adayına kim, niçin, nerede, nasıl öğretmelidir?" sorularına cevap veren derslerdir.
- Alan bilgisi: Öğretim alanı hakkında derin ve engin alan bilgisi veren derslerdir.
- Genel kültür: Küçük bilgi, olgu ve olay kategorilerinin büyük strüktüre oturtmaya yarayacak genel kültürü veren derslerdir (Küçükahmet, 2007: 207). Öğretmenlerin öğretim yeterliklerine sahiplik düzeyleri, öğretim uygulamalarının verimliliği açısından önemli bir yordayıcı ve ön şart niteliğindedir (Moore, 2000). Öğretmenlerin bu yeterliklere

ulaşabilmesi için lisans düzeyinde aldıkları eğitimin büyük bir önemi vardır. Bu durum öğretmenlik meslek bilgisi, alan bilgisi ve genel kültür gibi öğretmenlik mesleğinin temellerinin atıldığı veya atılması gerektiği öğretmen yetiştirme programlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** Pedagojik Formasyon Eğitimi Sertifika Programı Zorunlu Dersleri

Teorik Dersler	Teori	Uygulama	Kredi
Eğitim Bilimine Giriş	2	0	2
Öğretim İlke ve Yöntemleri	2	0	2
Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme	2	0	2
Eğitim Psikolojisi	2	0	2
Sınıf Yönetimi	2	0	2
Seçmeli Ders I	2	0	2
Seçmeli Ders II	2	0	2
Dönem Toplamı	14	0	14
<b>Uygulamalı Dersler</b>			
Özel Öğretim Yöntemleri	2	2	3
Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı	2	2	3
Öğretmenlik Uygulaması	2	6	5
Dönem Toplamı	6	10	11
Genel Toplam	20	14	25

**Kaynak:** YÖK (2006) [http://www.yok.gov.tr/documents/10279/49665/resim\\_is.pdf/3ed4f241-5ecc-42aa-a041-420a543a4725](http://www.yok.gov.tr/documents/10279/49665/resim_is.pdf/3ed4f241-5ecc-42aa-a041-420a543a4725)

Tablo 1 incelendiğinde pedagojik formasyon programında alan öğretmeni yetiştirmeye ilişkin alan eğitimi dersleri bulunmadığı görülmektedir. Görsel Sanatlar öğretmeni yetiştirme lisans programlarında alan eğitimine yönelik dersler bulunmaktadır. Bunlar;

- Müze Eğitimi Uygulamaları,
- Sanat Öğretiminde Yaratıcılık,
- Çocuğun Sanatsal Gelişimi,
- Özel Öğretim Yöntemleri-II ve
- Okul Deneyimi dersleridir.

Bu durum YÖK-Dünya Bankası Millî Eğitimi Geliştirme Projesi çerçevesinde, geliştirilen mevcut eğitim fakültesi programlarının temelini oluşturan ve bir öğretmende bulunması gereken yeterlik alanları sıralamasında yer alan, konu alanı ve alan eğitimine ilişkin yeterlikler ilkesine uymamaktadır. Programda yer alan diğer yeterlikler ise Öğrenme-öğretme sürecine ilişkin yeterlikleri, Öğrencilerin öğrenmelerini izleme, değerlendirme ve kayıt tutma yeterlik-

leri ve tamamlayıcı mesleki yeterlikler olmak üzere dört ana başlık altında sınıflanmıştır (YÖK, 1999). Öğretim uygulamalarının verimliliği açısından öğretmenlerin gerekli öğretim yeterliklerine sahip olmaları büyük bir önem taşımaktadır (Moore, 2000; Büyükkaragöz ve Çivi, 1997). Bu önem nedeniyle öğretmen yetiştirme programları, öğretmen adaylarına, bu yeterlikleri lisans eğitimi sürecinde kazandırmak zorundadır.

İlgili alanyazın taramalarında pedagojik formasyon eğitiminin öğretmen yeterliliklerine katkısı ile ilgili Sosyal Bilgiler, Türkçe, farklı alanlardan bir çok araştırmayla karşılaşılacaktır (Altınkurt, Yılmaz ve Erol, 2014; Eraslan ve Çakıcı, 2011; Kartal ve Afacan, 2012; Özkan, 2012; Polat, 2013). Ele alınan bu araştırma pedagojik formasyon eğitimi alan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlaması bakımından diğer araştırmalarla benzerdir. Fakat Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarına uygulanması bakımından ise diğer araştırmalardan farklı olduğu ileri sürülebilir.

Bu araştırma pedagojik formasyon eğitimi alan görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi yeterlik düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilecek verilerin pedagojik formasyon eğitiminin program çalışmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla Pedagojik Formasyon programının yeterlilik düzeyine ilişkin verilere ulaşılması düşünüldüğünden araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adaylarına uygulanmamıştır.

### **Problem Cümlesi**

Pedagojik formasyon eğitimi alan Görsel Sanatlar Öğretmeni adaylarının, sınıf içi öğretim yeterlikleri bakımından istenilen düzeyde midir? Bu yeterlikler konusunda öğretmen adayları öğretmenlik mesleğine ne düzeyde hazırlanabilmişlerdir?

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırma, tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama (survey) araştırması denilir (Büyükoztürk vd.2014: 14).

### **Evren Örneklem**

Araştırmanın evrenini, 2014-2015 bahar döneminde Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesinde eğitim gören Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü son sınıf öğrencisi olan ve Özel Öğretim Yöntemleri dersini alan

48 öğrenciden oluşmaktadır. ÖÖY dersini alan öğretmen adaylarının tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçme yoluna gidilmemiştir.

### Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

Verilerin elde edilmesinde kullanılacak olan gözlem anketi araştırmacı tarafından literatür araştırılarak geliştirilmiştir (Yeşil, 2009; Kazu, 1996; Sarıtaş, 2015). Görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi öğretim yeterliklerini belirleme yönelik hazırlanan gözlem formuyla Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümünde Pedagojik Formasyon eğitimi alan 48 Görsel Sanatlar öğretmeni adayının ÖÖY dersi çerçevesinde öğrencilerin gözlemleri ile (akran değerlendirmesi) veriler toplanmıştır. Akran değerlendirmesi yapacak gözlemci öğrencilere değerlendirme öncesi araştırmanın amacı ve gözlem formu hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Veri toplama aracı ilk olarak 2014-2015 güz döneminde pedagojik formasyon eğitimi alan 27 öğretmen adayı ile uygulanmıştır. Form, alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılarak son hâlini almıştır. Bu aşamada gözlem formunda, öğretmenlerin, sınıf içi öğretim yeterliklerinin belirlenmesine dönük altı boyutta 29 yeterlik ifadesi yer almıştır. Bunların 4'ü Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Dersin Başında Öğrencileri Derse Hazırlama Becerileri, 6'sı Sınıf İçi İletişim Becerileri, 6'sı Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri, 5'i Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri, 4'ü Değerlendirme Becerileri, 4'ü Alan Bilgisi Yeterlikleri ile ilgilidir. Gözlem formlarında yer alan her bir yeterlik ifadesinin karşısına "tamamen yeterli (5), yeterli(4), kısmen yeterli (3), yetersiz (2) ve tamamen yetersiz (1)" olmak üzere beşli derecelenmiş cevap bölümü yerleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, SPSS paket programına değerlendirilmiştir. Uygulama sonunda gözlem formunun Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısının, formun geneli için 0,95'dir. Formun öğretim yeterliği ile ilgili beş boyutunun güvenilirlik katsayıları ise şu şekildedir; Dersin Başında Öğrencileri Derse Hazırlama Becerileri boyutu için 0,83, Sınıf İçi İletişim Becerileri boyutu için 0,77, Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri boyutu için 0,81, Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri boyutu için 0,77, Değerlendirme Becerileri, 4'ü Alan Bilgisi Yeterlikleri boyutu için 0,91'dir. Araştırma sonucunda elden edilen veriler tablolaştırılarak verilmiştir. Görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi öğretim yeterlik düzeylerini belirlemek üzere aritmetik ortalama değerlerinden, sınıf içi öğretim yeterlik boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için de Scheffe testinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular tablolaştırılarak ele alınmış ve yorumlanmıştır.

**Tablo 2:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Dersin Başında Öğrencileri Derse Hazırlama Becerileri

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Dersin Başında Öğrencileri Derse Hazırlama Becerileri	N	$\bar{X}$	S
Öğrencileri derse zihinsel olarak hazırlayabilme düzeyi	47	2.80	.58
Dersin başlangıcında dersin amaçları hakkında öğrencileri bilgilendirebilme	47	2.35	.53
İşlenecek olan konunun önemi üzerinde durabilme	47	3.18	.80
İşlenecek konuyu daha önceki konularla bağlayabilme	47	3.26	.50
<b>Genel Ortalama</b>	47	2.89	.54

Tablo 2’de verilen görsel sanatlar öğretmeni adaylarının dersin başında öğrencileri derse hazırlama becerilerinin  $\bar{X} = 2.35$  ile 3.26 arasında olduğu ortalamalarının ise 2.89 olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere dayanarak görsel sanatlar öğretmeni adaylarının öğrencileri derse hazırlama becerilerinin istenilen düzeyde olmadığı ve yetersiz oldukları söylenebilir. Bu beceri boyutunda yeterli oldukları beceri ise 3.26 puanla işlenecek konuyu daha önceki konularla bağlayabilmedir.

**Tablo 3:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Sınıf İçi İletişim Becerileri

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Sınıf İçi İletişim Becerileri	N	$\bar{X}$	S
Türkçeyi iyi kullanma	47	2.22	.40
Anlatım güzelliği ve akıcılığı	47	3.07	.64
Vurgulama, ses tonu ve ifadelerin açık oluşu	47	2.91	.58
Beden dili, jest ve mimiklerden yararlanma düzeyi	47	3.22	.66
Öğrenci katılımını sağlayarak onları dinleme yeterliği	47	3.50	.80
Öğrencilerin motivasyonunun artırabilme yeterliği	47	2.01	.94
<b>Genel Ortalama</b>	47	2.82	.57

Tablo 3 incelendiğinde görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi iletişim becerilerinin  $\bar{X} = 2.01$  ile 3.50 arasında değiştiği ortalamalarının ise 2.89 olduğu görülmektedir. Bu boyutta görsel sanatlar öğretmeni adaylarının genel olarak yetersiz oldukları görülmektedir. Bu boyutta en düşük ortalamayı 2.01 ile öğrencilerin motivasyonlarını artırabilme maddesinden en yüksek ortalamayı ise 3.50 ile öğrenci katılımını sağlayarak onları dinleme yeterliğinden almışlardır. Yeşil’in (2009) eğitim fakültesinde öğrenim gören öğretmen adayları ile gerçekleştirdiği Sosyal Bilgiler Aday Öğretmenlerinin Sınıf İçi Öğretim Yeterlikleri (Kırşehir Örneği) başlıklı araştırmasında elde ettiği sonuçlarla örtüşmemektedir. Yeşil gerçekleştirdiği çalışmada öğretmen adaylarının sınıf içerisinde

iletişim kurma yeterliklerinin yüksek olduğu sonucunu elde etmiştir. Araştırma sonuçlarında görülen bu farklılığın nedeni olarak eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik hazır bulunuşluluk düzeylerinin diğer üniversitelerden gelerek pedagojik formasyon alıp öğretmen olmak isteyenlere göre daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

**Tablo 4:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Sınıf İçi İletişim Becerileri	N	$\bar{X}$	S
Dersin içeriğine uygun öğretim yöntemini seçebilme (Anlatım, tartışma, gösterip yaptırma, örnek olay yöntemi, problem çözme yöntemi, yaratıcı drama yöntemi, işbirlikli öğrenme yöntemi)	47	1,78	.64
Öğretim yöntemlerinin birkaçını bir arada kullanabilme	47	2.80	.58
Dersi öğrenci merkezli anlayışla işleyebilme	47	2.48	.66
Öğrencilerin özelliklerine uygun yöntem seçebilme	47	2.56	.58
Dersliğin veya atölyenin fiziksel durumuna göre yöntem seçebilme	47	2.02	.53
Öğretim yöntemlerini ders süresine uygun bir biçimde uygulayabilme	47	2.11	.45
Genel Ortalama	47	2.29	.54

Tablo 4 incelendiğinde görsel sanatlar öğretmeni adaylarının öğretim yöntemlerini kullanabilme becerilerinin  $\bar{X}=1.78$  ile 2.80 arasında değiştiği görülmektedir. Bu alt becerilerden özellikle öğretmen adaylarının  $\bar{X}=1.78$  ortalama ile dersin içeriğine uygun öğretim yöntemini seçebilme (Anlatım, tartışma, gösterip yaptırma, örnek olay yöntemi, problem çözme yöntemi, yaratıcı drama yöntemi, işbirlikli öğrenme yöntemi) becerilerinin çok yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum pedagojik formasyon programındaki yetersizliklerden kaynaklanabileceği gibi öğretmenlik mesleğine karşı olan tutumlarının düşüklüğünden de kaynaklanıyor olabilir. Bu sonuçlar Eraslan ve Çakıcı'nın 2011 yılında gerçekleştirdikleri Pedagojik Formasyon Programı Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları başlıklı araştırmasının sonuçları ile farklılık göstermektedir. Eraslan ve Çakıcı'nın elde ettikleri sonuçlara göre öğrencilerin 90'nunun aksine 124'ünün üniversite tercihiinde eğitim fakültesi bulunmasına rağmen, bu grubun mesleğe yönelik tutumunun diğer gruba göre daha düşük çıkmıştır.

**Tablo 5:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri	N	$\bar{X}$	S
Dersin ve konunun amacına uygun materyal kullanabilme	47	3.23	.53
Derste birkaç öğretim materyalini bir arada kullanabilme düzeyi	47	3.97	.30
Kullanılan materyalin öğrencinin seviyesine uygunluk düzeyi	47	4.41	.52
Öğretim materyallerinden öğrencilerin yararlanmasını sağlayabilme düzeyi	47	4.12	.38
Materyali kullanan öğrencilere davranışları ve becerileri konusunda dönüt verilmesi	47	3.12	.38
<b>Genel Ortalama</b>	47	3.77	.48

Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının öğretim teknolojileri ve materyallerinden yararlanabilme becerileri düzeylerinin verildiği Tablo 5 incelendiğinde ortalamanın  $\bar{X}=3.77$  ile diğer boyutlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Öğretmen adaylarının bu boyutta yeterli oldukları söylenebilir. Bunun nedeni olarak pedagojik formasyon programında Öğretim Teknolojileri ve Materyal tasarım dersini bu araştırma süresince alıyor olmalarından kaynaklandığı olduğu ileri sürülebilir.

**Tablo 6:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Değerlendirme Becerileri

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Değerlendirme Becerileri	N	$\bar{X}$	S
Dersin özetini yapma/öğrencilere yaptırabilme düzeyleri	47	2.21	.54
Dersin işleniş sırasında açık ve anlaşılır sorular sorma düzeyleri	47	3.77	.45
Öğrencilerin sorulan sorulara verdikleri cevaplara uygun düzeltme ve pekiştireç verebilme düzeyleri	47	1.87	.44
Öğrencileri bir sonraki derse hazırlama	47	2.67	.56
<b>Genel Ortalama</b>	47	2.63	.54

Tablo 6'da Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının değerlendirme beceri ortalamaları görülmektedir.  $\bar{X}=1.87$  ile  $3.77$  arasında değişen ortalamalarda en yetersiz oldukları beceri  $\bar{X}=1.87$  ile öğrencilerin sorulan sorulara verdikleri cevaplara uygun düzeltme ve pekiştireç verebilme düzeyleridir. Buna karşın dersin işleniş sırasında  $\bar{X}=3.77$  ile dersin işleniş sırasında açık ve anlaşılır sorular sorma düzeyleri yeterli olduğu görülmektedir. Bu durum öğretmenlik deneyimi ve alan eğitimi derslerinin alınmayışından kaynaklanıyor olabilir.



**Tablo 7: Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Alan Bilgisi Yeterlikleri**

Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Alan Bilgisi Yeterlikleri	N	$\bar{X}$	S
Derste işlenen konuya ilişkin temel kavramları bilme düzeyleri	47	3.56	.67
Derste konu ile ilgili öğrencilerden gelen sorulara anlaşılır ve ikna edici cevaplar verebilme düzeyi	47	4.12	.56
Derste gerçekleştirilen uygulama çalışmalarında öğrenciyi yönlendirebilecek gerekli beceriye sahip olma düzeyi	47	4.34	.53
Alan bilgisini öğrenci seviyesine uygun bir biçimde verebilme düzeyi	47	4.12	.77
<b>Genel Ortalama</b>	47	4.07	.55

Tablo 7’de Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının alan bilgisi yeterlikleri incelendiğinde genel ortalamanın  $\bar{X}= 4.07$  ile yeterli olduğu görülmektedir. Alan bilgisine ilişkin beceriler içinde, derste gerçekleştirilen uygulama çalışmalarında öğrenciyi yönlendirebilecek gerekli beceriye sahip olma düzeyi bakımından oldukça yeterli oldukları görülmektedir. Bunun nedeni olarak öğretmen adaylarının lisans eğitimlerini aldıkları Güzel Sanatlar Fakültesinden yeterli bir alan eğitimi aldıklarını düşünmelerine dayanıyor olabilir. Bu sonuçlar Yeşil’in (2009) araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

**Tablo 8: Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Öğretim Yeterliklerine İlişkin Boyutlar Arasındaki Karşılaştırma**

Öğretmen Adaylarının Öğretim Yeterliklerine İlişkin Alt Boyutlar Arasındaki Karşılaştırma	N	$\bar{X}$	S
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Dersin Başında Öğrencileri Derse Hazırlama Becerileri	47	2.89	.54
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Sınıf İçi İletişim Becerileri	47	2.82	.57
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri	47	2.29	.54
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri	47	3.77	.48
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Değerlendirme Becerileri	47	2.63	.55
Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Alan Bilgisi Yeterlikleri	47	4.07	.55
<b>Genel Ortalama</b>	47	3.08	.54

Tablo 8’de pedagojik formasyon eğitimi alan Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının öğretim yeterliklerine ilişkin boyutlar arasındaki karşılaştırma verilmiştir. Buna göre yeterlik düzeyleri  $\bar{X}=2.29$  ile 4.07 arasında değişmektedir. Genel ortalamaları ise  $\bar{X}=3.08$  olarak bulunmuştur. Elde edilen verilere dayanarak öğretmen adayların yeterliklerinin orta düzeyde olduğu, öğretim yöntemlerini kullanabilme becerilerinin ( $\bar{X}=2.29$ ) yetersiz olduğu görülürken, alan bilgisi becerileri ( $\bar{X}=4.07$ ) ve öğretim teknolojileri ve materyallerinden yararlanabilme becerileri ( $\bar{X}=3.77$ ) bakımından ise yeterli oldukları söylenebilir.

**Tablo 9:** Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının Sınıf İçi Öğretim Yeterlik Boyutları Arasındaki İlişki

Dersin Aşamaları	N	Derse Hazırlama Becerileri	Sınıf İçi İletişim Becerileri	Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri	Öğretim Teknolojileri ve Materyallerinden Yararlanabilme Becerileri	Değerlendirme Becerileri	Alan Bilgisi Yeterlikleri
Derse Hazırlama Becerileri	47	–					
Sınıf İçi İletişim Becerileri	47	.570*	–				
Öğretim Yöntemlerini Kullanabilme Becerileri	47	.587*	.673*	–			
Öğretim teknoloji leri ve materyal lerinden yararlanabilme Becerileri	47	.611*	.597*	.663*	–		
Değerlendirme Becerileri	47	.490*	.478*	.413*	.566*	–	
Alan Bilgisi Yeterlikleri	47	.551*	.431*	.456*	.734*	.554	–

\*:  $p < .01$

Tablo 9 incelendiğinde Görsel Sanatlar öğretmeni adaylarının öğretmen yeterliklerine ilişkin altı alt boyut arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Bu verilere dayanarak alt boyutlar arasında ki etkileşimin güçlü olduğu söylenebilir. Belirtilen altı alt boyuttan birbirleriyle en güçlü ilişkinin alan bilgisi yeterliği ile öğretim teknolojileri ve materyallerinden yararlanma becerileri arasında olduğu (.734) görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların, rekabetin her alanda giderek arttığı çağımıza ayak uydurabilmeleri ancak eğitimin niteliğini yükseltmeleri ve eğitimi yaygınlaştırmaları ile mümkün olabileceği tartışmasız bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Bir ülkedeki eğitimin niteliğinin yükselmesi için ise en büyük görev özellikle öğretmenlere düşmektedir. Bu durum eğitimin ve öğretmenin niteliğini ön plana çıkarmaktadır.

Mevcut uygulamaların nitelikli öğretmen yetiştirmeyi sağlayamadığı söylenebilir. Türkiye’de geçmişinde bazı başarılı uygulamalar olmasına karşın sık

sık öğretmen yetiştirme sistemine müdahalelerin olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar genellikle sistemi iyileştiren değil geriye götüren uygulamalar olmaktadır (Altınkurt vd. 2014: 59). Öğretmen gereksinimini karşılamak için Eğitim Fakülteleri bulunmasına rağmen, plansız bir büyüme sonucu, istihdam sorunu yaşayan Eğitim Fakültesi dışındaki fakülte mezunlarına “potansiyel öğretmen adayı” gözüyle bakılmış ve bu da “bilen öğretir” mantığı ile gerekçelendirilmeye çalışılmıştır. Bu sorun temelde çok önemli bir insan gücü planlaması sorunudur (Yılmaz ve Altınkurt, 2011).

Pedagojik formasyon eğitimi alan görsel sanatlar öğretmenlerinin öğretmenlik beceri düzeylerinin ele alındığı bu araştırma sonuçlarına göre; yeterlik düzeyleri Tablo 3 incelendiğinde görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi iletişim becerilerinin  $\bar{X}=2.01$  ile 3. 50 arasında değiştiği ortalamalarının ise 2.89 olduğu görülmektedir. Bu boyutta görsel sanatlar öğretmeni adaylarının genel olarak yetersiz oldukları görülmektedir. Bu boyutta en düşük ortalamayı 2.01 ile öğrencilerin motivasyonlarını artırabilme maddesinden en yüksek ortalamayı ise 3.50 ile öğrenci katılımını sağlayarak onları dinleme yeterliğinden aldıkları görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi iletişim becerilerinin  $\bar{X}=2.01$  ile 3. 50 arasında değiştiği ortalamalarının ise 2.89 olduğu görülmektedir. Bu boyutta görsel sanatlar öğretmeni adaylarının genel olarak yetersiz oldukları söylenebilir. Bu boyutta en düşük ortalamayı 2.01 ile öğrencilerin motivasyonlarını artırabilme maddesinden en yüksek ortalamayı ise 3.50 ile öğrenci katılımını sağlayarak onları dinleme yeterliğinden almışlardır.

Tablo 3 incelendiğinde görsel sanatlar öğretmeni adaylarının sınıf içi iletişim becerilerinin  $\bar{X}=2.01$  ile 3. 50 arasında değiştiği ortalamalarının ise 2.89 olduğu görülmektedir. Bu boyutta görsel sanatlar öğretmeni adaylarının genel olarak yetersiz oldukları görülmektedir. Bu boyutta en düşük ortalamayı 2.01 ile öğrencilerin motivasyonlarını artırabilme maddesinden en yüksek ortalamayı ise 3.50 ile öğrenci katılımını sağlayarak onları dinleme yeterliğinden almışlardır. Pedagojik formasyon öğrencilerinin motivasyonlarının düşük olması Altınkurt vd. (2014) 'nin pedagojik formasyon programı öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Altınkurt vd. (2014) pedagojik formasyon öğrencilerinin motivasyonlarının yüksek olduğunu Bu yüksekliğin nedeninin ise öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelere öğretmen olabilecekleri düşüncesi ile girmemiş olmalarına rağmen Pedagojik Formasyon sertifikası alabilme ihtimalinin motivasyonlarını artırmış olabileceği şeklinde ifade etmiştir.

Öğretmenlik becerilerine yönelik altı alt boyuta ilişkin genel ortalamaları ise  $\bar{X}=3.08$  olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler öğretmen adayların öğretmen-

lik becerilerini belirlemeye yönelik hazırlanan altı alt boyuttan dördünde (öğrencileri derse hazırlama becerileri, sınıf içi iletişim becerileri, öğretim yöntemlerini kullanabilme becerileri ve değerlendirme becerileri) yetersiz düzeyde oldukları, diğer iki boyutta ise (alan bilgisi yeterlikleri ve öğretim teknolojileri ve materyallerinden yararlanabilme becerileri) kısmen yeterli düzeyde oldukları görülmüştür. Temizkan'ın (2008) Türkçe öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumlarını değerlendirdiği çalışması sonucunda elde ettiği araştırma sonuçları bu bulguları destekler niteliktedir. Temizkan araştırma sonucunda öğretmen adaylarının alan bilgisi, genel kültür düzeyi, alan bilgisi, pedagojik formasyon bilgisi ve yöntem ve teknikleri kullanma becerisi açısından kendilerini yetersiz hissetmektedirler.

Bu durumun sadece pedagojik formasyon programında alan eğitimi derslerinin verilmeyişinden kaynaklandığı söylemek yanlış bir tutum olacaktır. Lisans eğitimi gördükleri fakülteleri tercih ederken ileride yapmak istedikleri veya puan yeterlikleri bakımından zorunda oldukları için böyle bir tercih yapmış olabilirler.

Oysa eğitim fakültesini tercih etselerdi öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarını etkileyebilirdi. Bu nedenle pedagojik formasyon öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumlarının düşük olabileceği gibi bir nedenden dolayı öğretmenlik mesleğine yönelik becerileri istenilen düzeyde çıkmamış olabilir.

## Öneriler

- Pedagojik formasyon eğitimi alan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları ve bu mesleği neden seçtiklerine ilişkin araştırmalar genişletilebilir.
- Pedagojik formasyon programında sadece bir dönem verilen Öğretmenlik Uygulaması dersinin daha verimli bir şekilde yapılması için gereken tedbirler alınmalıdır. Ayrıca Okul Deneyimi dersi de programda yer almalıdır.
- Öğretmenlik mesleğine olan ilginin artması için meslek, sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerden iyileştirilmelidir.
- Öğretmen adayları ve öğretim elemanları arasında sürecin daha sağlıklı yürütülebilmesi için sağlıklı bir iletişim ve etkileşim süreci sağlanmaya çalışılmalıdır.
- Pedagojik formasyon derslerine görevli öğretmenler davet edilerek meslek hakkında deneyimlerini öğretmen adayları ile paylaşmalarına imkan tanınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Altınkurt, Y, Yılmaz, K. ve Erol, E. (2014). Pedagojik Formasyon Programı Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Motivasyonları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 48-62.
- Büyükkaragöz, S. S. ve Çivi, C. (1997). *Genel Öğretim Metotları*. İstanbul: Öz Eğitim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak. E. Akgün. Ö. Karadeniz. Ş. ve Demirel. F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (17. bs.), Ankara: Pegem Akademi
- Eraslan, L. Çakıcı, D. (2011), Pedagojik Formasyon Programı Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mayıs, 19(2) 427-438.
- Kartal, T. Afacan, Ö. (2012). Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (24) - 96 76.
- Kazu, H., (1996). *Öğretmen Yetiştirmede Mikro Öğretimin Yönteminin Etkililiği*, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Küçükahmet, L. (2007). 2006-2007 Öğretim Yılında Uygulanmaya Başlanan Öğretmen Yetiştirme Lisans Programlarının Değerlendirilmesi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 203-218.
- MEB. (1982). *XI. Milli Eğitim Şurası*, 8-11. Haziran 1982, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Moore, K. D. (2000). *Öğretim Becerileri* (Ed. Ersin Altıntaş) (Çev. Nizamettin Kaya). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özkan, H. H. (2012). Öğretmenlik Formasyon Programındaki Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)* 13(2), 29-48.
- Polat, S. (2013). Pedagojik Formasyon Sertifika Programı ve Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 48-60.
- Sarıtaş, E. (2015), *Öğretim Yöntemleri*, (Editör. Saraçoğlu, A, S, Küçükoğlu, A), *Öğretim İlke ve Yöntemleri*, (169-190). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Seferoğlu, S,S, (2004). Öğretmen Yeterlilikleri ve Mesleki Gelişim, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 58, 40-45.
- Temizkan, M. (2008). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 41-486.

- Yeşil, R. (2009). Sosyal Bilgiler Aday Öğretmenlerinin Sınıf İçi Öğretim Yeterlikleri (Kırşehir Örneği), *Türk EğitimBilimleri Dergisi*, K1ş 2009, 7(1), 23-48.
- Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2011). Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(2), 635-650.
- YÖK.(1999). *Türkiye’de Öğretmen Eğitiminde Standartlar ve Akreditasyon*. Ankara: YÖK Başkanlığı.
- YÖK. (2007). *Öğretmen Yetiştirme ve Eğitim Fakülteleri*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu Yayınları.
- YÖK.(2006). Eğitim Fakülteleri Lisans Programları 23.01.2015 tarihinde [http://www.yok.gov.tr/documents/10279/49665/resim\\_is.pdf/3ed4f241-5ecc-42aa-a041-420a543a4725](http://www.yok.gov.tr/documents/10279/49665/resim_is.pdf/3ed4f241-5ecc-42aa-a041-420a543a4725), adresinden erişildi.
- Yüksel, S. (2011). Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Öğretmen Yetiştirme Sistemine İlişkin Düşünceleri, (Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Örneği). *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11 (1), 179-192.



# MÜZİK ÖĞRETMENİ ADAYLARININ ÖĞRETMENLİK MESLEĞİNE YÖNELİK DUYARLIKLARI

## The Sensitivity of Music Teacher Candidates Towards The Teaching Profession

Gönderim Tarihi: 20.08.2016

Kabul Tarihi: 28.12.2016

Şehriban KOCA\*

**ÖZ:** Bu araştırmada eğitim fakültelerinde öğrenim gören müzik öğretmeni adaylarının, öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 2015-2016 eğitim yılında Türkiye'deki Eğitim Fakülteleri Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi Anabilim Dalları birinci ve son sınıfında öğrenim gören 241 müzik öğretmeni adayı katılmıştır. Araştırmada tarama modellerinden genel tarama modeli, veri toplama aracı olarak ise "Uygun, Şahin ve Okur (2010) tarafından geliştirilen "Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlık Ölçeği" kullanılmıştır. Bulguların istatistiksel olarak ifade edilmesinde, frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmış, elde edilen veriler t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucu müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik genel duyarlıklarının "iyi" ( $\bar{X}=4.04$ ) düzeyinde olduğu; mesleki duyarlıklarının cinsiyetlerine ve mezun oldukları lise türü değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ( $p>.05$ ), sınıf değişkenine göre ise öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıklarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ( $p<.05$ ) gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mesleki Duyarlık, Öğretmenlik Mesleği, Müzik Öğretmeni Adayları.

**ABSTRACT:** The aim of this study is to determine the sensitivity of music teacher candidates towards the teaching profession. The participants consisted of 241 first and fourth-year music teacher candidates receiving their education during 2015-2016 academic year at the Music Teaching Department of the Fine Arts Education division of different Universities in Turkey. The study made use of a general screening model. The research data was collected through "Sensitivity scale for the teaching profession" which was developed by Uygun, Şahin ve Okur (2010). The results were statistically expressed by using frequency

\* Doç.Dr., Mersin Üniversitesi/Eğitim Fakültesi/Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü/Müzik Eğitimi ABD, sehriban.koca@mersin.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2232-9651



(f), percentage (%), arithmetic mean, and standard deviation values. The data obtained were analyzed through t-test. As a result of the research it was determined that the sensitivity of music teacher candidates into the teaching profession are positive and in "good" ( $\bar{X}=4.04$ ) level. Findings show that the sensitivity of the teacher candidates does not show significant difference due to their gender and type of high school they graduated from ( $p>.05$ ); and statistically significant differences ( $p<.05$ ) identified according to the class level.

**Keywords:** Professional Sensitivity, Teaching Profession, Music Teacher Candidates.

## GİRİŞ

Öğretmen, insan davranışının mimarı, insan mühendisi, insanın kişiliğini biçimlendiren bir sanatkar (Şişman, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Milli Eğitim Temel Kanununa göre öğretmenlik, devletin, eğitim, öğretim ve bununla ilgili yönetim görevlerini üzerine alan bir ihtisas mesleğidir (MEB, 1973). Öğretmenlik mesleği, bireyin kendisini keşfetmesi ve gerçekleştirilmesi yönünde sunulacak yardım içeriğiyle gelişimin aynası olmayı, diğer taraftan mesleğin doğasında barınan model olma ve yönlendirme gerekliliği ile toplumun geleceğini oluşturma sorumluluğu arasında beslenen dengeli bir buluşmayı temsil etmektedir (Tedmem, 2014, s.2). Müzik öğretmenliği ise birey ve toplumun mutluluğu ve gelişimine olduğu kadar, müziğin bir kültür ögesi olarak gelişimine de katkı sağlayan bir meslektir (Tufan ve Güdek, 2008).

Bireyler doğal süreç içerisinde mesleklerine karşı bir takım düşünsel ve duygusal açılardan psikolojik yüklemelerde bulunarak ve süreç içerisinde bu yüklemeleri davranışlarına yansıtarak zamanla mesleklerine karşı bir tutum geliştirmektedirler (Korkmaz, 2009: 35). Öğretmen yeterliğini sağlayacak en önemli ölçütlerden birisi, mesleğe yönelik ilgidir. Bu ilgi düzeyi tutumun olumlu ya da olumsuz boyutunu ortaya koyar (Erarslan ve Çakıcı, 2011, s.429). Öğretmenlerin mesleklerine yönelik tutumları genel olarak onların, mesleklerini sevmeleri, mesleklerine bağlı olmaları, toplumsal olarak mesleklerinin gerekli ve önemli olduğunun bilincine ulaşmaları ve meslekleri dolayısıyla kendilerini sürekli geliştirmek durumunda olduklarına inanmaları ile ilgilidir (Temizkan, 2008, s.464).

Mesleki duyarlık mesleğe yatkınlık (Karabacak ve Uzun, 2014), öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlık ise, adayların kendilerini meslek özellikleriyle karşılaştırması sonucu hissettiği algı, sevecenlik ve yatkınlık (Uygun, 2016, s.318) olarak tanımlanmaktadır.

Meslek mensuplarının kendi meslekleriyle ilgili düşünceleri; mesleki davranışlarını, mesleğe yönelik bağlılıklarını ve mesleki başarılarını yakından ilgi-

lendirmektedir. Bu sebeple öğretmenlik mesleğinin toplum tarafından nasıl algılandığı kadar, öğretmenlerin mesleklerine yönelik algıları da oldukça önemlidir (Tedmem, 2014). Mesleğe karşı güçlü bir bağlılık duygusu, öğretmenlikle ilgili niteliklere sahipliği açıklayan önemli faktörlerden biridir. Öğretmenlik mesleğini benimseyen ve bu mesleğin bir üyesi olmaktan gurur duyan öğretmenler, mesleğin gerektirdiği temel nitelikleri de üzerinde taşıyor demektir. Bu nitelikler öğretmenin mesleğini algılayışıyla doğrudan ilgilidir (Acat ve diğerleri, 2005: 29). Mesleki duyarlılığı yüksek olan öğretmenler, gereksinimlerinin farkında olan, yeni fikirlere ve değişime açık, meslektaşlarıyla iletişim ve işbirliği içinde, mesleki etik ilkelere duyarlı, işini en iyi biçimde yapma gayretinde olan ve davranışlarıyla öğrencilere rol model olan profesyonellerdir (Yılmaz ve Altunkurt, 2014, s. 335).

Öğretmen yetiştiren yükseköğretim kurumlarının; başarılı, idealist, öğretmenlik mesleğinin vasıflarına uygun nitelikte ve öğretmenlik mesleğine yönelik olumlu tutum sahibi öğrencilere ihtiyacı vardır (Tekneci, 2010). Öğretmen adaylarının aldıkları eğitimin sonucunda, bilişsel, duyuşsal ve psikomotor alanda mesleğe uygun davranış değişikliği meydana getirmeleri beklenmektedir. Ancak öğretmenlik mesleğinde başarı gösterebilmek için yalnızca bilişsel alanda gelişim yeterli olmamakta, bu mesleği sevgi ve istekle yapmak da büyük önem taşımaktadır (Doğan ve Çoban, 2009, s.159). Öğretmen adaylarının mesleğine ilişkin tutumlarının hizmet öncesinde belirlenmesi ve öğretmen adaylarının tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesi yararlı olacaktır (Semerci ve Semerci, 2004). Öğretmenlik mesleğine yönelik olumlu tutumlara sahip olmayan adayların da eğitim sürecinde öğretmenlik mesleğine yönelik olumlu tutumlar kazanabilecekleri göz ardı edilmemelidir (Karabacak ve Eskicumalı, 2015:391).

Öğretmen yetiştiren kurumlarda, öğrencilerin seçmiş oldukları mesleğe uygun ve mesleğe ilişkin olumlu tutumlara sahip olmaları hem mutlu olmaları hem de mesleği başarılı bir şekilde icra etmeleri bakımından önemlidir (Aslim, 2013). Bu doğrultuda araştırmada “eğitim fakültelerinde öğrenim gören müzik öğretmeni adaylarının, öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıklarının belirlenmesi” amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Müzik öğretmeni adaylarının mesleki duyarlıklarının düzeyi nedir?
- Öğretmen adaylarının cinsiyet değişkenine göre öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- Öğretmen adaylarının sınıf değişkenine göre mesleki duyarlıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- Öğretmen adaylarının mezun olunan lise türü değişkenine göre mesleki duyarlıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

## YÖNTEM

Araştırma müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıklarını incelemeye yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (Karasar, 2009, s.77).

## Katılımcılar

Araştırmaya 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Niğde Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi Anabilim dalları birinci ve son sınıfında öğrenim gören müzik öğretmeni adayları katılmışlardır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.107). Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının seçiminde, birinci ve son sınıf olmaları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Son sınıfta olan öğretmen adaylarının meslek hayatlarına yakın olmaları sebebiyle mesleğe yönelik tutumları ve bakış açıları önem arz etmektedir. Her iki sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlılık düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla araştırma birinci ve dördüncü sınıf öğretmen adaylarıyla yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğretmen adaylarına ilişkin betimsel bilgiler Tablo-1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Müzik Öğretmeni Adaylarına İlişkin Betimsel Bilgiler

Kişisel Bilgiler		N	%
Cinsiyet	Kız	153	63.5
	Erkek	88	36.5
	Toplam	241	100
Mezun Olunan Lise Türü	Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	195	80.9
	Anadolu	34	14.1
	Genel	12	5.0
	Diğer	-	-
	Toplam	241	100,0
Sınıf	1	119	49.4
	4	122	50.6
	Toplam	241	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların % 49.4’ü 1., %50.6’sı ise 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; öğretmen adaylarının %63.5 ‘inin kız, %36.5’inin ise erkek öğrenciler olduğu; mezun oldukları lise türüne göre dağılımları incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun (%80.9) Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi mezunu oldukları görülmektedir.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak “kişisel bilgi formu” ve Uygun, Şahin ve Okur (2010) tarafından geliştirilen “Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki 17 madde, Likert tipi beşli dereceleme kategorisine göre hazırlanmış ve Kesinlikle Katılıyorum:5 puan, Katılıyorum:4 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılmıyorum:2 puan, Hiç Katılmıyorum:1 puan olmak üzere puanlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.88, bu çalışmada ise ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa katsayısı .86 olarak hesaplanmış olup ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçek “Mesleğe Yatkinlik, Mesleğe İlgi ve Mesleki Saygınlık” olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Uygun, Şahin ve Okur, 2010).

### Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bulguların istatistiksel olarak ifade edilmesinde, frekans (f), yüzde (%), öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik genel duyarlıkları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Öğretmen adaylarının cinsiyet ve sınıf değişkenine göre duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız gruplar için t testi, mezun olunan lise türü değişkenine göre duyarlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  alınmıştır. Ölçeğe ilişkin puan aralıkları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçeğe İlişkin Ortalama Puan ( $\bar{X}$ ) Aralıkları

Puan aralığı	Yorum
1.00–1.80	Çok düşük
1.81–2.60	Düşük
2.61–3.40	Orta
3.41–4.20	İyi
4.21–5.00	Çok iyi

## BULGULAR

**Tablo 3.** Müzik Öğretmeni Adaylarının “Mesleğe Yatkinlik” Boyutundaki Duyarlık Düzeyleri

Maddeler	n	$\bar{X}$	ss
Öğretmen araştırmacı ve gözlemci olmalıdır.	241	4.37	.59
Bir şeyi öğretmek bana heyecan verir.	241	3.68	.82
Öğretmenlik toplumsal sorumluluk gerektiren bir meslektir.	241	4.05	.71
Toplumsal konularda duyarlıyım	241	3.63	1.09
Öğretmenlik fedakârlık gerektiren bir meslektir.	241	4.34	.61
Öğretmenlik değişime ve yeniliklere açık bir meslektir.	241	4.16	.55
Öğretmenlik mesleği için özveride bulunabilirim.	241	4.19	.57
Öğrencilere yeni bilgiler kazandırmaktan mutlu olurum.	241	3.90	.69
Mesleğin gereklerini yerine getiremediğimde kendimi sorumlu hissederim.	241	3.42	1.21
Öğretmenlik tercih ettiğim ilk meslektir.	241	3.41	1.12
<b>Genel Ortalama</b>	241	<b>3.91</b>	<b>.74</b>

Tablo 3 incelendiğinde, öğretmen adaylarının en çok olumlu görüş bildirdikleri maddelerin “öğretmen araştırmacı ve gözlemci olmalıdır” ( $\bar{X}=4.37$ ) ve “öğretmenlik fedakârlık gerektiren bir meslektir” ( $\bar{X}=4.34$ ) olduğu görülmektedir. “mesleğin gereklerini yerine getiremediğimde kendimi sorumlu hissederim” ve “öğretmenlik tercih ettiğim ilk meslektir” maddelerine bildirdikleri görüşlerinin “orta” düzeyine yakın olması dikkat çekicidir. Bu alana ait genel ortalama değerinin ( $\bar{X}=3.91$ ) olması nedeniyle öğretmen adaylarının “mesleğe yatkinlik” boyutundaki duyarlıklarının “iyi” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.** Müzik Öğretmeni Adaylarının “Mesleğe İlgî” Boyutundaki Duyarlık Düzeyleri

Maddeler	n	$\bar{X}$	ss
Öğretmenlik sevgi mesleğidir.	241	4.20	.65
En büyük idealim öğretmen olmaktır.	241	4.08	.76
Yeni şeyler öğrenmek bana heyecan verir.	241	3.95	.75
Öğretmenlik idealist olmayı gerektirir.	241	4.10	.69
<b>Genel Ortalama</b>	241	<b>4.08</b>	<b>.97</b>

Tablo 4’de öğretmen adaylarının en çok olumlu görüş bildirdikleri maddenin “Öğretmenlik sevgi mesleğidir” ( $\bar{X}=4.20$ ) olduğu görülmektedir. Bu alana ait genel ortalama değerinin ( $\bar{X}=4.08$ ) olması sonucu öğretmen adaylarının “mesleğe ilgi” boyutundaki duyarlıklarının “iyi” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.** Müzik Öğretmeni Adaylarının “Mesleki Saygınlık” Boyutundaki Duyarlık Düzeyleri

Maddeler	n	$\bar{X}$	ss
Kendime en çok yakıştırdığım meslek öğretmenliktir.	241	4.12	.71
Öğretmen olacağım düşüncesi beni mutlu eder.	241	4.15	.67
Toplumda en saygın meslek öğretmenlik olmalıdır	241	4.11	.74
<b>Genel Ortalama</b>	241	<b>4.13</b>	.92

Tablo 5 incelendiğinde, öğretmen adaylarının en çok olumlu görüş bildirdikleri maddenin “Öğretmen olacağım düşüncesi beni mutlu eder” ( $\bar{X}$  =4.15) olduğu görülmektedir. Bu alana ait genel ortalama değerinin ( $\bar{X}$  =4.13) olmasından dolayı öğretmen adaylarının “mesleki saygınlık” boyutundaki duyarlıklarının “iyi” düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Müzik Öğretmeni Adaylarının Cinsiyet Değişkenine Göre Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlıklarının T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Kız	153	4.00	.234	239	1.14	.252
Erkek	88	3.97	.258			

p>0.05

Tablo 6’da görüldüğü gibi, müzik öğretmeni adaylarının mesleki duyarlıklarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı [t (239)=1.14, p>.05] saptanmıştır. Buna göre kız ve erkek öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Müzik Öğretmeni Adaylarının Sınıf Değişkenine Göre Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlıklarının T-Testi Sonuçları

Sınıf	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
1	119	3.82	.203	239	-14.385	.000*
4	122	4.15	.151			

\* P<0.05

Tablo 7’de görüldüğü gibi, 1.sınıf ve 4.sınıf öğretmen adaylarının mesleki duyarlıkları sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir [t (239)=-14.385, p<.05]. Buna göre 4.sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının ( $\bar{X}$  =4.15) 1. sınıf öğrencilerine göre ( $\bar{X}$  =3.82) daha iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 8.** Müzik Öğretmeni Adaylarının Mezun Olunan Lise Türü Değişkenine Göre Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Duyarlıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	.006	2	.003	0.49	.953
Grup içi	14.274	238	.060		
<b>Toplam</b>	<b>14.280</b>	<b>240</b>			

p>0.05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıkları ile mezun oldukları lise türü değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmemiştir [F (2-238) =0.49; p>0.05].

**Tablo 9.** Müzik Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Genel Duyarlık Düzeyleri

	n	$\bar{X}$	ss
Mesleğe Yatkinlik	241	3.91	.74
Mesleğe İlgi	241	4.08	.97
Mesleki Saygınlık	241	4.13	.92
<b>Genel Ortalama</b>	<b>241</b>	<b>4.04</b>	<b>.87</b>

Tablo 9 incelendiğinde, ölçeğe ait alt boyutlar da dikkate alındığında, müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik genel duyarlıklarının “iyi” ( $\bar{X}$  =4.04) düzeyinde olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

“Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini seçmelerinde etkili olan faktörlere yönelik araştırma sonuçları (Semerci, 1999; Erdem ve Şimşek, 2000) incelendiğinde, öğretmenlik mesleğinin genel anlamda kutsal, saygın, toplum kalkınmasında etkili bir meslek olarak görülmesine karşın aynı zamanda sorumluluk ve fedakârlık gerektiren bir meslek olarak da görüldüğü anlaşılmaktadır” (Özbek, Kahyaoğlu ve Özgen, 2007, s.225). İlgili araştırmalar her ne kadar farklı bölümlerde okuyan öğretmen adaylarıyla yapılmış olsa da elde edilen bulgular araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Müzik öğretmeni adaylarının ölçeğin ilgili maddelerine (öğretmenliğin fedakârlık gerektiren bir meslek olduğu ( $\bar{X}$  =4.34); öğretmenlik toplumsal sorumluluk gerektiren bir meslek olduğu ( $\bar{X}$  =4.05); toplumda en saygın meslek öğretmenlik olduğu ( $\bar{X}$  =4.11)) verdikleri cevaplar ve elde edilen ortalamalar sonucu yüksek düzeyde duyarlı oldukları söylenebilir. Yapılan diğer araştırmalarda da (Derman, Özkan, Altuk ve Mülazımoğlu, 2008; Çapraz ve Samancı 2014) öğretmenlik

mesleğinin, kutsal, saygıdeğer, önemli ve emek isteyen bir meslek olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre müzik öğretmeni adaylarının mesleki duyarlıklarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı [ $t(239)=1.14, p>.05$ ] saptanmıştır. Bu doğrultuda kız ve erkek öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Gürbüz Türk ve Genç (2004), Semerci ve Semerci (2004), Tanel, Şengören ve Tanel (2007), Başbay, Ünver ve Bümen (2009), Bulut (2009), Açışlı ve Kolomuç (2012), Ekici, (2014), Kesen ve Polat (2014), Çam ve Üstün, (2016)'ün yaptığı araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Güdek (2007), Sağlam (2008), Durmuşoğlu, Yanık ve Akkoyunlu (2009), Güneyli ve Aslan (2009), Aksoy (2010), Aydın ve Sağlam (2012), Karabacak ve Eskicumalı (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile ise örtüşmemektedir.

Öğretmen adaylarının sınıf değişkenine göre öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlıklarının t-testi sonucu 1.sınıf ve 4. sınıf öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği [ $t(239)=-14.385, p<.05$ ] saptanmıştır. Bu sonuca göre 4.sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının ( $\bar{X}=4.15$ ) 1.sınıf öğrencilerine göre ( $\bar{X}=3.82$ ) daha iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Senemoğlu (1989) da, öğretmenlik davranışının, öğretmenlik meslek bilgisi dersleriyle kazandırıldığını ve bu alanın, öğretmenliğe ilişkin temel kavram ve ilkeleri kazandıran, bunların mesleğin değişen koşullarında kullanılmasını sağlayan, mesleğe karşı olumlu tutumlar geliştiren bir kapsama sahip olduğunu belirtmektedir (Akt: Türker ve Turanlı, 2008). Elde edilen bu sonucun öğretmen adaylarının öğretmenlik uygulaması sürecinde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma sonucu Saban (2003), Özbek, Kahyaoğlu ve Özgen (2007) ve Sağlam (2008)'in araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. İlgili araştırma sonucu elde edilen bulgular birinci sınıf öğrencilerinin öğretmenlik mesleğini henüz tamamen benimsemedikleri, buna karşın 4.sınıf öğrencilerinin öğretmenlik mesleğini daha çok benimsedikleri şeklinde yorumlanmıştır. Ancak literatürde bu araştırmanın sonuçları ile farklılık gösteren araştırma bulgularına da rastlanmaktadır. Örneğin Güdek (2007) tarafından yapılan araştırmada devam edilen sınıf düzeyine göre 1.ve 4. sınıf düzeyindeki müzik eğitimi öğrencilerinin müzik öğretmenliği mesleğine yönelik toplam tutum puanlarında dikkate değer bir farklılığın oluşmadığı saptanmıştır. Karadağ (2012) tarafından Türkiye öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan başka bir araştırma sonucunda ise 1. sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının 4. sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarına göre öğretmenlik mesleğine karşı daha fazla olumlu tutum ve düşüncelere sahip ol-



dukları, Çakır'ın (2005), Terzi ve Tezci (2007)'nin yapmış oldukları araştırmalarda ise sınıf değişkeninin tutumlarda önemli bir değişime neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu ise, müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlılıkları ile mezun oldukları lise türü değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır [ $F(2-238) = 0.49; p > 0.05$ ].

Araştırma sonucu müzik öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik genel duyarlıklarının "iyi" ( $\bar{X} = 4.04$ ) düzeyinde olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgu farklı alanlarda öğrenim gören öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının ve görüşlerinin olumlu bulunduğu araştırma sonuçlarıyla (Güdek, 2007; Doğan ve Çoban, 2009; Uğurlu ve Polat, 2011; Akbaba, 2013; Babu ve Raju, 2013; Kesen ve Polat, 2014) benzerlik göstermektedir.

Öğretmenlik mesleğini benimseyen, bu mesleğin bir üyesi olmaktan gurur duyan, mesleki etiğe değer veren öğretmenler, mesleğin gerektirdiği temel nitelikleri de üzerinde taşıyor demektir. Bu nitelikler, öğretmenin mesleğini algılayışıyla doğrudan ilgilidir. Meslekle ilgili olumlu algılar, bu niteliklerin varlığını ortaya koyarken, olumsuz algılar da bu niteliklerden yoksunluğu ortaya koyabilir (Şişman ve Acat, 2003, s.239). Uygun'a göre (2008) "mesleki duyarlılık" etkili öğretmenlerin yetiştirilmesinde oldukça önemlidir. "Öğretmenlik mesleğinin ve öğretmen tutumlarının ne kadar önemli olduğu, olumlu mesleki tutumlara sahip öğretmenlerin öğretim ve öğrenme sürecini etkili hale getirdiği, öğrenci tutumlarını ve başarılarını olumlu etkilediği, öğrenci merkezli yöntemler kullandığı, sınıf yönetimini kolaylaştırdığı ve öğrencilerin geleceğe ilişkin algılarını olumlu etkilediği" (Aslim, 2013, s. 67) ifade edilmektedir. Bireylerin gelişiminde önemli bir yere sahip olan müziğin, bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlayabilmesi ise ancak öğretmenliğe meslek olarak değer veren öğretmenlerle mümkün olabilir (Sağlam, 2008, s. 61). Araştırma sonucu öğretmen adaylarının mesleğe yönelik duyarlıklarının iyi düzeyde bulunması meslek yaşamalarında başarılı olabileceklerini düşündürmesi sebebiyle memnuniyet vericidir. Araştırma sonuçları ışığında aşağıda yer alan öneriler sunulmuştur:

## Öneriler

1. Öğretmen adaylarının, büyük özveri ve sürekli çalışma gerektiren öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının belirlenmesinin, meslekte sağlayacakları başarı ve doyuma ışık tutacağı ve öğretmenlik mesleğini geliştirme ve iyileştirme yönündeki çabalara katkı getireceği (Çetin, 2006) düşüncesiyle bu tür araştırmaların farklı üniversite ve bölümlerde de yürütülerek nitel araştırmalar yoluyla farklı yönleriyle de öğretmen adaylarının mesleki duyarlıkları araştırılarak değerlendirilebilir.

2. Araştırma sonucu 4. sınıfta öğrenim gören öğretmen adaylarının mesleki duyarlıklarının 1. sınıf öğrencilerine göre daha iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tutumların program ve sınıf gibi değişkenlere dayalı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinin, uygulamaların mesleki kazanımlara etkisinin belirlenmesine katkı sağlayabileceği (Terzi ve Tezci, 2007:597) ifade edilmektedir. Öğretmenlik davranışının, öğretmenlik meslek bilgisi dersleriyle kazandırıldığını ve bu alanın, öğretmenliğe ilişkin temel kavram ve ilkeleri kazandırdığı görüşü (Türker ve Turanlı, 2008) doğrultusunda okul deneyimi ve öğretmenlik uygulaması derslerinin verimliliği gözden geçirilerek gereken güncellemeler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acat, B., Balbağ, M.Z., Demir, B. ve Görgülü, A. (2005). Fen edebiyat fakültesi, eğitim fakültesi ve tezsiz yüksek lisans programına devam eden öğrencilerin öğretmenlik meslek algıları. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 27-35.
- Açıoğlu, S. ve Kolomuç, A. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 266-271.
- Akbaba, B. (2013). The attitudes of pre-service social studies teachers' towards teaching profession and their self-efficacy about using instruction materials. *Mevlana International Journal of Education*, 3 (2), 157-169.
- Aksoy, M.E. (2010). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 197-212.
- Aslim, S. T. (2013). İlköğretim öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 65-81.
- Aydın, R. ve Sağlam, G. (2012). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının belirlenmesi (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi örneği). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 257-294.
- Babu, B. P. ve Raju, T. J. M. S. (2013). Attitude of student teachers towards their profession. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2 (1), 1-6.
- Başbay, M., Ünver, G. ve Bümen, N.T. (2009). Ortaöğretim alan öğretmenliği tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları: Boylamsal bir çalışma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 59, 345-366.
- Bulut, İ. (2009). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi (Dicle ve Fırat Üniversitesi Örneği). *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 13-24.
- Çakır, Ö. (2005). Anadolu üniversitesi açıköğretim fakültesi ingilizce öğretmenliği lisans programı (iölp) ve eğitim fakülteleri ingilizce öğretmenliği lisans programı öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları ve mesleki yeterlik algıları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (9), 27-42.
- Çam, E. ve Üstün, A. (2016). Öğretmenlerin mesleki tutumları ile yaşam boyu öğrenme eğilimleri arasındaki ilişkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 459-476.

- Çapraz, C. ve Samancı, O. (2014). Sınıf öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik görüşleri ve okul deneyiminin ilk gününde hissettikleri duygular. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 179-188.
- Çetin, Ş. (2006). Öğretmenlik mesleği tutum ölçeğinin geliştirilmesi (geçerlik ve güvenilirlik çalışması) *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 28-37.
- Derman, A., Özkan, E., Altuk, Y. G. ve Mülazımoğlu, İ. E. (2008). Kimya öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (2).
- Doğan, T., ve Çoban, A. E. (2009). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları ile kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 34 (153), 157-168.
- Durmuşoğlu, M.C., Yanık, C. ve Akkoyunlu, B. (2009). Türk ve Azeri öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 76-86.
- Ekici, F.Y. (2014). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), 658-665.
- Eraslan, L. ve Çakıcı, D. (2011). Pedagojik formasyon programı öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 427-438.
- Erdem, A.R. ve Şimşek, S. (2000). PAÜ Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenliği seçmelerinde etkili olan faktörler. II.Ulusal Öğretmen Yetiştirme Sempozyumu. Çanakkale
- Güdek, B. (2007). Eğitim Fakültesi müzik eğitimi anabilim dalı 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin müzik öğretmenliği mesleğine yönelik tutumlarının öğrenciye ait farklı değişkenler açısından incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güneyli, A. ve Aslan, C. (2009). Evaluation of Turkish prospective teachers' attitudes towards teaching profession (Near East University Case). *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 313-319.
- Gürbüz Türk, O. ve Genç, S. Z. (2004). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin görüşleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (7), 47-62.

- Karabacak, K. ve Eskicumalı, A. (2015). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Route Educational and Social Science Journal*, 2 (2),389-400.
- Karabacak, K. ve Uzun, E. N. (2014). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine duyarlılığı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 8, 178-190.
- Karadağ, R. (2012). Türkçe öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları ve öğretmenlik mesleğini tercih nedenleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (2), 44-66.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kesen, İ. ve Polat, M. (2014). Determination of 4th class preservice teachers' attitudes towards the teaching profession In faculty of education: sample of Muş Alparslan University. *Journal of Theory and Practice in Education*, 10 (2), 556-578.
- Korkmaz, G. (2009). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin okul yaşam kalitesini algılama düzeyleri ve mesleki tutumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- MEB .(1973). Milli Eğitim Temel Kanunu, No.1739. <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/88.html>
- Özbek, R., Kahyaoglu, M. ve Özgen, N. (2007). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2). <http://acikerisim.aku.edu.tr:8080/xmlui/handle/11630/3700>
- Saban, A. (2003). Sınıf öğretmeni adaylarının demografik özellikleri ve mesleki eğilimleri. *Eğitim Araştırmaları*. 10, 91-101.
- Sağlam, Ç. A. (2008). Müzik öğretmenliği bölümü öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 59-69. [http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt\\_V/19\\_2008\\_a\\_cicek.pdf](http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_V/19_2008_a_cicek.pdf)
- Semerci, Ç. (1999). Öğrencilerin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutum ölçeği. *Eğitim ve Bilim*. 23 (111).
- Semerci, N ve Semerci, Ç. (2004). Türkiye'de öğretmenlik tutumları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 37-146.
- Şişman, M, Acat B. (2003). Öğretmenlik uygulaması çalışmalarının öğretmenlik mesleğinin algılanmasındaki etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (1), 235-250 <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt13/sayi1/235-250.pdf>

- Şişman, M. (2001). *Öğretmenliğe Giriş*. Ankara: Pegem A Yayınları
- Tanel, R., Şengören, S. K. ve Tanel, Z. (2007). Fizik öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (22), 1-9.
- Tedmem .(2014). Öğretmen gözüyle öğretmenlik mesleği, Ankara [http://portal.ted.org.tr/yayinlar/ogretmen\\_gozuyle\\_ogretmenlik\\_meslegi.pdf](http://portal.ted.org.tr/yayinlar/ogretmen_gozuyle_ogretmenlik_meslegi.pdf)
- Tekneci, E. (2010). *Zihin engelliler öğretmenliği 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları ile kaygı düzeylerinin karşılaştırılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Temizkan M. (2008). Türkçe öğretmeni adaylarının öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 461-486.
- Terzi, A. R. ve Tezci E. (2007). Necatibey eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 52, 593-614.
- Tufan, E. ve Güdek, B. (2008). Müzik öğretmenliği mesleğine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 25-40.
- Türker, N. ve Turanlı, N. (2008). Matematik eğitimi derslerine yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (3), 17-29.
- Uğurlu, C. T. ve Polat, S. (2011). Sınıf öğretmenliği öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (1), 68-74.
- Uygun, S. (2008). Ortaöğretim sosyal alanlar bölümünde okuyan öğretmen adaylarının mesleğe yönelik duyarlılıkları. Ulusal Sosyal Bilimler Eğitimi Sempozyumu (14-17 Mayıs), Çanakkale.
- Uygun, S. (2016). Pedagojik formasyon ve eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik duyarlılıklarının karşılaştırılması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 17 (1), 313-330.
- Uygun, S., Şahin, Ç. ve Okur, E. (2010). Study on development of sensitivity scale for teaching profession. *Social Sciences*. Sarajevo: International Burch University. [eprints.ibu.edu.ba/408/](http://eprints.ibu.edu.ba/408/)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, K. ve Altınkurt, Y. (2014). Öğretmenlerin mesleki profesyonelliği ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), 332-345.



# İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İLE MÜCADELEDE KARBON PİYASALARININ ROLÜ<sup>1</sup>

## The Role of Carbon Markets in Combating with Climate Change

Gönderim Tarihi: 26.07.2016

Kabul Tarihi: 24.04.2017

**Hakan ÇETİNTAŞ\***  
**Kumru TÜRKÖZ\*\***

**ÖZ:** Son dönemlerde küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi global ölçekte karşımıza çıkan çevre sorunları tüm dünya için önlem alınması kaçınılmaz problemler olarak görülmektedir. Söz konusu bu problemlerle mücadele etmek amacıyla uluslararası alanda Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Kyoto Protokolü gibi önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan bu adımlar aracılığıyla sera gazı emisyonlarının azaltılmasına çalışılmış ve bu amaçla küresel bir karbon piyasası ortaya çıkmıştır. Bu piyasalar sayesinde ülkeler ve firmalar sera gazı azaltımına yönelik projeler geliştirebilmekte ve bu projeler sonucunda elde ettikleri kredileri karbon piyasalarında satabilmektedirler. Bu çalışmada; iklim değişikliği ile küresel ısınma olgusuna yol açan sera gazları, sera etkisi, bu olgulara karşı uluslararası alanda atılan adımlar ve söz konusu problemle mücadele amacıyla geliştirilen esneklik mekanizmaları ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada, Türkiye'nin karbon piyasalarındaki mevcut durumu analiz edilerek, bu piyasalardaki geleceğiyle ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sera Gazları, Küresel Isınma, İklim Değişikliği, Karbon Piyasaları, Esneklik Mekanizmaları.

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ danışmanlığında Arş. Gör. Kumru TÜRKÖZ tarafından hazırlanan "Türkiye'de CO<sub>2</sub> Salımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Prof. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü, İktisat Teorisi A.B.D., cetintash@yahoo.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-2437-992X

\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü/İktisat Teorisi A.B.D., kumru.turkoz@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0640-4212



**ABSTRACT:** In recent periods, environmental problems such as global warming and climate change that have been faced on a global scale are seen as inevitable problems to take measures for the whole world. In order to tackle with these problems important applications such as United Nations Framework Convention on Climate Change and Kyoto Protocol have begun to address in the international area. In this way, it has aimed to reduce greenhouse gas emissions and a global carbon market has emerged for this purpose. Through these markets, countries and firms can develop project aiming to reduce greenhouse gas emissions and sell these certificates which have obtained from projects in these markets. In this study; greenhouse gas emissions which lead to global warming and climate change, greenhouse effect, the measures that taken against these cases in the international area and flexibility mechanisms which are improved struggle with these problems have been evaluated. In addition in this study, current situation of carbon market in Turkey has been analyzed and assessments have made about the Turkey's future in these markets.

**Keywords:** Greenhouse Gas Emissions, Global Warming, Climate Change, Carbon Markets, Flexibility Mechanisms.

## GİRİŞ

İklim değişikliği ve küresel ısınma olgusu son dönemlerde tüm dünyayı tehdit eden en büyük çevresel problemlerin başında gelmektedir. İklim değişikliği olgusu; insan faaliyetleri nedeni ile sera gazı emisyon miktarının artması ve doğal sera gazı konsantrasyonundaki değişimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde (BMİDÇS) "Sera gazları, hem doğal, hem de insan kaynaklı olarak, atmosferdeki kızıl ötesi radyasyonu emen ve yayan gaz oluşumları" şeklinde tanımlanmıştır (BMİDÇS, 2002: 5). Bu kapsamda iklim değişikliğine yol açmaları bakımından sera gazları doğrudan ve dolaylı sera gazları şeklinde iki grupta incelenmektedir. Doğrudan sera gazları olarak adlandırılan gazlardan en önemlileri, başta su buharı ( $H_2O$ ) ve karbondioksit ( $CO_2$ ) olmak üzere, metan ( $CH_4$ ), diazotmonoksit ( $N_2O$ ) ve ozon ( $O_3$ ) gazlarıdır. Endüstriyel üretim sonucu oluşan hidroflorokarbonlar (HFCs), perflorokarbonlar (PFCs) ve kükürtheksaflorit ( $SF_6$ ) ise dolaylı sera gazları olarak sınıflandırılmaktadır (Türkeş, 2008: 104).

Doğal sera gazları içerisinde yer alan ve insan kaynaklı olan karbondioksit ( $CO_2$ ), metan ( $CH_4$ ) ve diazotmonoksit ( $N_2O$ ) gibi gazların miktarlarında sanayi öncesi dönemlerden bu yana meydana gelen ciddi artışlar iklim değişikliğinin temel nedenleri arasında görülmektedir. Bu artışların büyük çoğunluğu beşeri faaliyetlerden, fosil yakıt tüketiminden, yanlış arazi kullanımından ve tarımsal faaliyetlerden kaynaklanmaktadır (Hükümetlerarası İklim Değişikliği

ği Paneli [IPCC], 1996: 4). Sera gazlarının atmosferde neden oldukları sıcaklık artışları üç temel faktöre bağlıdır. Bunlar; gazların ısıyı tutma özellikleri, atmosferde bulunma miktarları ve atmosferde yaşama süreleridir (Dimento ve Doughman, 2007: 23). Ancak sera gazlarının kaynaklarının bilinmesi, sektörlerle göre emisyonların dağılımı, farklı bölge ve ülkelerin bu emisyonlara katkıları ve söz konusu emisyonlardaki dalgalanmalar iklim değişikliği ile mücadele etmek için çok büyük önem taşımaktadır (Ravindranhat ve Sathaye, 2002: 11).

Sera gazlarının olmadığı durumda atmosfer yaşanamayacak kadar soğuk olur. Ancak bu gazlar kontrolden çıkıp fazla ısıyı hapsedtiklerinde dünyada sıcaklık artışı engel olunamaz boyutlara ulaşır. Bu sebeple söz konusu dengeyi sağlayabilmek amacıyla sera gazları emisyonlarının kontrol altında tutulması kaçınılmazdır. İnsan faaliyetlerinin iklimi değiştirebildiğine ilişkin görüşler başlarda geçersiz sayılsa da sanayi öncesi dönemlerden bu yana atmosferin üst tabakalarında meydana gelen artışların büyük çoğunluğunun insan kaynaklı olduğu görülmektedir. İnsan kaynaklı olmasının temel nedeni ise insanların gerçekleştirdikleri faaliyetler ile sera gazı emisyonlarının artışlarında (özellikle CO<sub>2</sub> emisyonlarında) ciddi yükselmelere sebep olmalarından kaynaklanmaktadır (Spalding, 2010: 12).

Bütün sera gazları farklı oranlarda da olsa sera etkisine yol açmaktadır fakat hem yüzde olarak yoğunluğunun çok fazla olması hem de doğrudan insan kaynaklı olması gibi nedenlerden dolayı iklim değişikliğiyle mücadelede CO<sub>2</sub> emisyonları değer ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle küresel alanda da atılan adımlarda insan kaynaklı iklim değişikliği riskinin anlaşılması ve buna yönelik adımlar atılması amacıyla yapılan analizlerde CO<sub>2</sub> emisyonları kullanılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada; küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle mücadelede karbon piyasalarının etkinliği incelenmiştir. Söz konusu ilişkiyi açıklamak amacıyla çalışmanın giriş kısmında sera etkisi, sera gazları ve iklim değişikliği kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde; iklim değişikliği etkileri ve bu etkileri azaltmaya yönelik atılan uluslararası adımlar kronolojik sıra ile analiz edilmiş ve Kyoto Protokolü esneklik mekanizmaları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; Türkiye'nin karbon piyasalarındaki mevcut durumuna ve bu piyasalardaki geleceğine değinildikten sonra, dördüncü ve son bölümde konu ile ilgili değerlendirmelere ve önerilere yer verilmiştir.

## İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ETKİLERİ VE ULUSLARARASI ALANDA ATILAN ADIMLAR

Dünyanın genelinde görülen sıcaklıklarda meydana gelen ciddi artışlar, kuraklıklar, kutuplarda bulunan buzulların erimesi, mevsim sürelerinin normal seviyelerinin üzerinde seyretmesi, fırtına ve sel gibi doğal afetler iklim deği-

şikliklerinin temel göstergeleri arasında sayılmaktadır.

Tüm dünyayı tehdit eden bir sorun haline gelen iklim değişikliğinin gelecek dönemlerde ne seviyede olacağı ile ilgili birçok senaryo ortaya atılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak küresel ortalama sıcaklıkta 2100 yılına kadar 1,4 ile 5,8 °C arasında bir artış olacağı tahmin edilmektedir (United Nations Environmental Programme [UNEP], 2001: 1). Buna göre küresel ortalama sıcaklıklar, iklim değişikliğinde en olumlu ya da iyimser koşullar gerçekleşse bile, iklimde her 10 yılda bir yaklaşık 0,1 °C kadar bir artış meydana getirecektir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2000: 6). Söz konusu bu artışların birçok alanda görülmesi beklenmektedir. Bunlar arasında; deniz düzeyi, buzullar, su kaynakları, gıda güvenliği, insan sağlığı gibi alanlar bulunmaktadır.

İklim değişikliğinin tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun olması, küresel ölçekte tedbir alınmasını gerektirmiştir. Bu nedenle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan tüm ülkeler söz konusu bu sorunla karşı karşıya oldukları için bu olguya karşı önlem almak durumunda kalmışlardır. Tarihsel süreci Tablo-1’de gösterilen iklim değişikliğiyle mücadelede atılan uluslararası adımlar 1979 Birinci Dünya İklim Konferansına dayanmaktadır. Konferansta, fosil yakıtlara olan uzun süreli bağımlılığın ve ormansızlaşmanın ileriki dönemlerde de aynı şekilde sürmesi halinde, atmosferdeki CO<sub>2</sub> birikiminin daha da artacağı dile getirilmiştir.

Mücadelede ikinci adım olarak 1988 yılında insan kaynaklı iklim değişikliğinin risklerini gidermek üzere Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli kurulmuştur. Panelin temel işlevi; Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS)’nin uygulanmasına ilişkin konularda özel raporlar yayımlayarak sözleşme için temel oluşturmaktadır. Mücadele kapsamında atılan üçüncü adım ise 1990 yılında Cenevre’de düzenlenen İkinci Dünya İklim Konferansı’dır. İklim değişikliği ve sera gazlarının ele alındığı konferansta Türkiye de dâhil 137 ülke tarafından Bakanlar Deklarasyonu onaylanmıştır. Konferans sonuç bildirisi ve Bakanlar Deklarasyonu, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nin görüşmelerine ivedilikle başlanması açısından büyük önem taşımıştır (Arı, 2010: 12).

1994 yılında yürürlüğe giren BMİDÇS’nin temel amacı; sera gazı salım konsantrasyonunu sabitlemek ve kontrol altında tutmak olarak belirlenmiştir. Ancak teknik verilerin de eksikliği nedeniyle belirlenen hedefler genel bir söylemin önüne geçememiştir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği [TÜSİAD], 2012: 2). Bu nedenle iklim değişikliğine karşı önlem almak amacıyla atılan uluslararası adımlara Kyoto Protokolü’nün hazırlanmasıyla devam edilmiştir. 1997 yılında hazırlanan protokolü imzalayan ülkeler karbondioksit ve iklim değişikliğine neden olan diğer sera gazlarının salınımını azaltmaya, bunu yapamıyorlar ise salınım ticaretiyle haklarını artırmayı kabul etmişlerdir. Protokolün

yürürlüğe girmesiyle sözleşmeye taraf ülkelerin yükümlülükleri başlamıştır. Diğer yandan protokolün yükümlülük dönemi 2008-2012 yılları arasını kapsadığından 2012 yılı sonrası iklim değişikliği ile mücadelede izlenmesi gereken yollar ile ilgili adımlara devam edilmiş ve bu kapsamda Bali Yol Haritası, Kopenhag Mutabakatı ve Cancun Anlaşmaları hazırlanmıştır.

**Tablo 1: Uluslararası İklim Değişikliği Müzakerelerinin Süreci**

YIL	OLAY	ÖNEMİ
1979	Birinci Dünya İklim Konferansı	Fosil yakıtlara bağımlılık sonucu CO <sub>2</sub> gazının tehlikeli olacağına açıklanması
1988	Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) nin kurulması	İklim Değişikliği alanında uluslararası bir komitenin oluşturulması
1990	İkinci Dünya İklim Konferansı	1992- Rio' da bir çerçeve sözleşmenin gereği için Bakanlar Deklarasyonu'nun onaylanması
1992	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi	Sera gazı emisyonlarının azaltılmasını amaçlayan uluslararası antlaşma imzalanması
1994	BMİDÇS' nin yürürlüğe girmesi	BMİDÇS' nin uygulanmaya başlanması
1997	Kyoto Protokolü'nün hazırlanması	BMİDÇS kapsamındaki EK-1 ülkelerine sera gazı sınırlama zorunluluğunun getirilmesi
2001	Marakeş Metni	Türkiye'nin özel konumunun belirlenmesi
2004	Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesi	Türkiye'nin BMİDÇS' ne taraf olması ve taraf ülkelerin sorumluluklarının başlaması
2005	Bali Yol Haritası	2012 yılı sonrasına yönelik iklim değişikliğine ait yol haritasının çizilmesi
2009	Kopenhag Mutabakatı	Türkiye'nin Kyoto Protokolünü imzalaması
2010	Cancun İklim Anlaşması	Yeni Anlaşma metninin oluşturulması

**Kaynak:** Arı, 2010 ve TÜSİAD, 2012'den derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo-1'de görüldüğü gibi 1979 yılından 2010 yılına kadar iklim değişikliği olgusuna karşı uluslararası alanda pek çok adım atılmasına rağmen, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesi küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için yapılan en önemli girişimler arasında yer almaktadır.

### **Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (1992)**

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) Birleşmiş Milletler öncülüğünde 1992 yılında imzaya açılan ve 188 ülkenin yanı sıra Avrupa Birliği'nin onaylamasıyla 1994 yılında yürürlüğe giren ilk çevre sözleşmesidir.

Sözleşme insan faaliyetlerinin neden olduğu kirliliklerin iklim değişiklikleri üzerinde tehlikeli etkileri olduğunu kabul ederek, mevcut sera gazları oranlarını azaltmayı ve bu gazların olumsuz etkilerini minimum düzeyde tutmayı amaçlamaktadır. Söz konusu gazların belli bir seviyede tutulmasıyla birlikte bu gazların iklim değişikliği üzerindeki sosyo-ekonomik ve çevresel etkilerine karşı bir takım önlemler alınabileceği düşünülmektedir (Lovett, 2005: 94).

Sözleşmenin nihai amacı (Madde 2), “Sözleşmeye göre; atmosferdeki sera gazlarını, iklim sistemi üzerinde insan yoluyla ortaya çıkan olumsuz etkiyi önleyecek bir seviyeye düşürmektir. Böyle bir seviyeye, çevresel koşulların iklim değişikliğine doğal bir şekilde ayak uydurmasına, tarımsal üretimin zarar görmeyeceği ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir şekilde devam edebileceği bir zaman dâhilinde ulaşılmalıdır.” şeklinde ifade edilmiştir. Sözleşme’de ülkelerin ortak fakat farklılaştırılmış sorumlulukları, ulusal ve bölgesel kalkınma öncelikleri ile özel koşulları göz önünde bulundurularak, tüm taraflara insan yoluyla oluşan sera gazı salımlarının düşürülmesi, iklim değişikliğinin engellenmesi ve etkilerinin azaltılması gibi alanlarda bazı yükümlülükler verilmiştir (Türkeş, 2001: 2-3).

Sözleşme ülkelerin iklim değişikliğine katkılarının birbirlerinden farklı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Sanayi devriminden sonra gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere kıyasla atmosfere saldıkları sera gazlarının daha fazla sera etkisine yol açtığı düşünülmektedir. Bu sebeple küresel iklim değişikliğinde farklı sorumluluklara sahip ülkelerin katlanmak zorunda oldukları yükümlülüklerin de birbirlerinden farklı olması gerektiği bilinciyle sözleşme ülkeleri iki gruba ayırmıştır:

Tablo-2’de görüldüğü gibi Ek-I ülkeleri içerisinde sanayileşmiş ülkeler (OECD’nin 1992 yılındaki üyeleri) ile birlikte Avrupa Birliği ve pazar ekonomisine geçiş sürecindeki (PEGSÜ) ülkeler ile Türkiye, Lihtenştayn ve Monako yer almaktadır (United Nations Framework Convention on Climate Change [UNFCCC], 1992). Bu ülkeler sera gazı emisyonlarını sınırlandırmak, sera gazı yutaklarını korumak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek amacıyla aldıkları önlemleri ve uyguladıkları politikaları BMİDÇS Sekreteryasına bildirmek ve emisyonlarla ilgili verileri iletmekle yükümlü tutulmuşlardır (Arı, 2010: 13).

Ek-II ülkeleri içerisinde ise yine Tablo-2’den görüldüğü gibi BMİDÇS’nin imzaya açıldığı 1992 yılı itibarıyla OECD üyesi olan ülkeler ve AB ülkeleri yer almaktadır. Bu ülkeler, Ek-I’de üstlendikleri yükümlülüklere ek olarak çevre dostu teknolojilerin öncelikle gelişme yolundaki taraf ülkelere aktarmak veya bu teknolojilere ulaşımı desteklemek, kolaylaştırmak ve finanse etmek hususlarında sorumlu kılınmışlardır (Dutt ve Gaioli, 2007: 4242).

**Tablo 2: Sözleşme Kapsamında Ülkelerin Sınıflandırılması**

Ek-I Ülkeleri (40+AB) Sanayileşmiş Ülkeler (26+AB)+PEGSÜ(14)	Ek-II Ülkeleri (23+AB)
<p><b>Sanayileşmiş Ülkeler:</b> Almanya, ABD, AB, Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Lüksemburg, Kanada, Norveç, Portekiz, Yeni Zelanda, Yunanistan. <b>Türkiye, Lihtanştayn, Monako.</b></p> <p><b>Pazar Ekonomisine Geçiş Sürecinde Olan Ülkeler (PEGSÜ):</b> Beyaz</p> <p>Rusya, Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Slovakya, Hırvatistan.</p>	<p><b>Sanayileşmiş Ülkeler:</b> Almanya, ABD, AB, Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Lüksemburg, Kanada, Norveç, Portekiz, Yeni Zelanda, Yunanistan.</p>

**Kaynak:** BMİDÇS, 2002.

BMİDÇS uygulanacak faaliyetlerin genel hatlarını belirlemiş, sera gazı emisyonlarının düşürülmesi amacıyla bir takım politika ve programların benimsenmesini öngörmüştür. Fakat sözleşme, taraf ülkelere yasal bağlayıcılığı olan emisyon hedefleri getirmemiştir. Bu durum ise sözleşmenin getirmiş olduğu hedeflerin tutturulmasını olanaksız hale getirmiştir. Bu nedenle 1997 yılında Japonya'nın Kyoto kentinde bir konferans daha düzenlenmesine karar verilmiştir (Özel ve Kılıç, 2006: 152). Söz konusu eksiklikler Kyoto Protokolü ile ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

### Kyoto Protokolü (1997)

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin imzalanmasının ardından iki buçuk yıl aradan sonra Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Sözleşmenin uzantısı olarak imzalanan protokol, temelde sözleşme ile aynı temelleri ve hedefleri paylaşmaktadır. Fakat sözleşmede belirtilen hükümler gerçek hayatta uygulamada yetersiz kalmıştır. Bu sebeple sözleşmenin bu eksikliklerini gidermek amacıyla imzalanan protokol pratikte uygulanabilecek daha geniş kurallar ortaya koyarak sözleşmeyi güçlendirmiştir.

Şu anda 160 ülkeyi ve sera gazı salımlarının %55'inden fazlasını kapsayan Protokol 1998 yılında New York'ta imzaya açılmış ve Rusya'nın 2004'te katılımıyla 2005 yılında ancak yürürlüğe girmiştir. Protokolün temel amacı; atmosferdeki sera gazı miktarının, iklimi tehdit etmeyecek düzeyde kalmasını sağlamaktır. Bu kapsamda protokol, gelişmiş ülkelerin sera gazı miktarlarını 2008-2012 yılları arasında, 1990 yılına kıyasla %5,2 oranında düşürmelerini

hedeflemektedir. (Saraçoğlu, 2010: 49). Protokol gelişmiş ülkelerin sera gazı azaltma yükümlülüklerini daha katı hale getirerek, bu indirimin belirli zaman dilimleri içinde gerçekleşmesini öngörmektedir (Çevre ve Orman Bakanlığı [ÇOB], 1998).

Ek-I tarafları için bağlayıcılık getiren emisyon azaltım hedefleri, Kyoto Protokolü'nün özünü oluşturmaktadır. Ana sözleşmede olduğu gibi protokolün de Ek-A ve Ek-B olmak üzere iki ek listesi bulunmaktadır. Protokolün Ek-A listesinde emisyonlarının azaltılması gereken 6 temel sera gazı ve bu gazların kaynaklandığı sektörler yer alırken; Ek-B listesinde uygulamada bulunan ülkeler ve sayısal sera gazı emisyon indirim hedefleri yer almaktadır. Buna göre, Protokolün 3. Maddesinde 2008-2012 yıllarını kapsayan ilk dönemde, sözleşmenin Ek-I listesinde bulunan ülkeler, protokolün Ek-A listesinde belirtilen 6 temel sera gazından CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O gazlarının toplam emisyonunu 1990 yılındaki oranının; HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub> gazlarının toplam emisyonunu ise 1995 yılındaki oranının, %5 altına çekmekle sorumlu oldukları ifade edilmiştir.

Ancak protokol sanayileşmiş ülkelere yüksek maliyet ve haksız yükümlülükler getirirken, gelişmekte olan ülkelerin herhangi bir emisyon azaltma hedefinin olmaması, protokolün belirlediği emisyon azaltımında zorlayıcı olmaması ve protokolün kısa dönemli çözümler üretmekte etkili iken uzun vadeli çözümlerde başarısız olması protokolün eleştirilmesine neden olmaktadır (Aldy vd., 2003: 380-382). Ayrıca; yüksek oranda sera gazına neden olan ve gelecekte daha fazla emisyon üretecek olan Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve diğer gelişmekte olan ülkelerin anlaşmayı onaylamamaları da Protokolün eleştirildiği diğer noktalar arasında yer almaktadır (Sustein, 2006: 26).

Bu kapsamda eleştirilen noktalar göz önüne alındığında; protokolün başarılı olabilmesi için bazı koşullarda esnekliklerin uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna göre; kısıtlamalar sadece birkaç sera gazını kapsamak yerine küresel ısınmaya neden olan bütün maddeleri kapsamalıdır. Ülkeler emisyon azaltım hedeflerine ulaşmaya çalışırken standart teknolojiler ve spesifik uygulamalar yerine kendi ulusal yapılarını dikkate alan politikalar geliştirmekte bağımsız olmalıdırlar. Son olarak da ülkelere uzun dönemli amaçlarını yerine getirmeleri için tanınan sürelerde esnek olunmalıdır (Grubb, 2000: 2).

### **Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmaları**

Protokol ülkelerin sera gazlarını azaltırken nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini öngörmek ve iklim değişikliğinin tahrip edici etkilerini azaltmak amacıyla esneklik mekanizmaları geliştirmiştir. Temiz Kalkınma Mekanizması (Clean Development Mechanism), Ortak Uygulama (Joint Implementation) ve Emisyon Ticareti (Emission Trade) olarak tanımlanan bu esneklik mekanizmaları yal-

nızca gelecekteki emisyon azaltım projelerini desteklememekte aynı zamanda sera gazlarını azaltarak belli seviyelerde tutmak için de eylemler içermektedir (Davies, 1998: 461).

Protokol esneklik mekanizmaları aracılığıyla ülkelere emisyonlarını sınırlama zorunluluğu getirirken, uluslararası alanda da sera gazlarının sınırlandırılmasını düzenlemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca söz konusu mekanizmaların kullanılmasıyla taraflar arasında yükün dengeli olarak dağılması da hedeflenmektedir. Ancak bu mekanizmalar söz konusu ülkelerin yükümlülüklerine bağlı olarak zorunlu olabileceği gibi gönüllü piyasalardan da oluşabilmektedir.

### Zorunlu Piyasalar

Karbon piyasaları karbon emisyonu azaltımı karşılığında kazanılan karbon kredilerinin el değiştirdiği piyasalardır. 2005 yılında Kyoto protokolünün yürürlüğe girmesiyle karbon piyasaları hızla büyümüştür. Kyoto protokolü ile bazı gelişmiş ülkelere yönelik emisyon üst sınırları belirlenmiştir. Bu ülkelerin sorumluluklarını yerine getirmelerini kolaylaştırmak amacıyla esneklik mekanizmaları geliştirilmiştir. Bu mekanizmalar aracılığıyla azaltılan sera gazı emisyonları karşılığı olarak işletmeler karbon sertifikaları elde etmişler ve bu sertifikaların işlem gördüğü zorunlu piyasalar ortaya çıkmıştır (Öker ve Adıgüzel, 2013: 20).

Kyoto Protokolü kapsamında Ek-I listesinde yer alan gelişmiş ve geçiş ekonomisi ülkelerinin toplam sera gazı emisyonlarını 2008-2012 ilk yükümlülük dönemi için 1990 seviyesinin %5 altına indirmeleri öngörülmektedir. Ek-I dışı ülkelerin ise emisyonları indirme zorunluluğu bulunmayıp gönüllülük esasına dayalı olarak sera gazlarını azaltabilmeleri mümkündür. Protokolde tanımlanan esneklik mekanizmaları, Ek-1 ülkelerinin yükümlülüklerini kolaylaştıracak teknik ve ekonomik araçlar olarak üç başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; Emisyon Ticareti (Karbon Piyasası), Temiz Kalkınma Mekanizması ve Ortak Uygulama Mekanizmasıdır (Narin, 2013: 945).

Zorunlu piyasalar olarak adlandırılan bu esneklik mekanizmaları sayesinde, gelişmiş ülkeler diğer ülkelerde bazı projeler aracılığıyla, sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkı sağlayarak, bu projeler sonucu sera gazı emisyonları azaltım kotaları ile de yükümlülüklerini yerine getirmektedirler (Turkish Yatırım, 2012: 2).

Temiz Kalkınma Mekanizmasına ait temel bilgiler Tablo-3'den görüldüğü gibi Protokol'ün 12. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre; mekanizmada yatırımcı ülke (karbon alıcı) Ek-B ülkeleri iken, ev sahibi (karbon satıcı) ülke Ek-I



dışı ülkeler olmakta, karbon alım satımı sonucu yatırımcı ülke Sertifikalandırılmış Emisyon Azaltım Birimi (Certified Emission Reductions- CER) adı verilen krediler kazanmaktadır. Temiz Kalkınma Mekanizması ile Ek-I ülkeleri, gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları emisyon azaltma, ormanlaştırma ya da yeniden ormanlaştırma projelerini finanse ederek emisyon sertifikası elde etmektedirler. Bu projeler, yatırımın yapıldığı ev sahibi ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına destek olmakta, projeyi finanse eden Ek-I ülkesine azaltılmış emisyonları kendi envanterine kayıt etmesi sağlamaktadır. Bu işlem sonucunda elde edilen ve kayıt edilen emisyon miktarı eşdeğeri CER sertifikası olarak adlandırılmaktadır. Böylece projeyi uygulayan Ek-I ülkesi kazandığı CER miktarı kadar ilave emisyon salma hakkı elde etmektedir (UNFCCC, 2007: 28). Temiz Kalkınma Mekanizması kapsamında gerçekleşen projeler ev sahibi ülkelerin emisyonlarını azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Projeler, gelişmekte olan ev sahibi ülkelerde gerçek ve ek emisyon azaltımları sağlamaktadır. Bu sebeple düşük karbon ekonomisine geçişte TKM kapsamında uygulanan projelerin desteklenerek gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu sayede 2010 ve 2020 yılları arasında gelişmekte olan ülkelerin emisyon azaltımlarını gelişmiş ülkelere daha fazla artırması öngörülmektedir (He, 2014: 759).

Ortak Uygulama Mekanizması Tablo-3'de görüldüğü gibi Protokol'ün 6. maddesinde tanımlanmıştır. Ortak Uygulama, proje tabanlı ve Ek-I ülkeleri arasında gerçekleşen bir mekanizmadır. Ek-I ülkeleri bu mekanizma ile kendi aralarında emisyon azaltıcı projelerin yapılmasını veya yutak alanların artırılmasını gerçekleştirmektedirler. Bu tür projeler sonucu yatırım yapan ülkeler Emisyon Azaltım Kredisi (Emissions Reduction Units- ERU) kazanarak, bunu kendi ülke taahhüdünü yerine getirmede ya da piyasalarda satmak için kullanmaktadırlar (UNFCCC, 2007: 31). Ortak Uygulama projesi katılımcılarının her iki tarafının da emisyon azaltım yükümlülüğü bulunması nedeniyle ERU'ların diğer ülkeye satışını gerçekleştiren ülkenin mevcut azaltım miktarının, kendisine Tahsis Edilmiş Birim (AAU) miktarından indirilmesi gerekmektedir. Böylelikle transfer edilen emisyon azaltım miktarı kadar ev sahibi ülkenin toplam emisyon salma hakkı düşerken, kredileri satın alan yatırımcı EK-I ülkesinin ise toplam emisyon salma hakkı artmış olur (Azari, 2013: 2). Ortak Uygulama Mekanizması kapsamında gerçekleştirilen projelerin yatırımcılar, ev sahibi ülkeler, hükümetler ve katılımcı olmayan taraflar üzerindeki refah etkisi birbirinden farklılık göstermektedir. Söz konusu mekanizma taraf olan ülkelere mikro, makro ve global anlamda pek çok avantaj sunmaktadır. Bu kapsamda uygulanan projeler sanayileşmiş ülkelerdeki yeni finansal kaynakları harekete geçirerek uluslararası alanda işbirliği sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca OECD ülkelerinde bulunan özel yatırımcılardan gelişmekte olan ülkelere doğru önemli sermaye akışı gerçekleştirmektedir (Vellinga ve Heintz, 1995: 70).

Emisyon Ticaret Sistemi ise Kyoto Protokolü'nün 17. Maddesinde belirtilen iki Ek-B ülkesi arasında gerçekleşen piyasa temelli esneklik mekanizmasıdır. Bu sistemde taahhütte bulunulan emisyon miktarından daha fazla azaltım yapan taraf ülke, emisyonundaki bu artan azaltımı bir başka ülkeye devredebilir. Bu mekanizma sonucunda piyasada işlem gören sera gazı azaltım birimi Tahsis Edilmiş Birim (Assigned Amount Unit- AAU) olarak ifade edilmektedir (ÇOB, 2008: 17). Temiz Kalkınma ve Ortak Uygulama Mekanizması, proje temelli mekanizmalar iken; Emisyon Ticareti piyasa temelli olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle bu sistemde fiyatlar piyasa arz ve talep durumuna göre belirlenmektedir.

Sera gazlarını düşürmek amacıyla geliştirilmiş olan emisyon ticareti sisteminin günümüzdeki en büyük örneği Avrupa Birliği içinde 2005 yılında faaliyette bulunmaya başlayan Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Sistemidir (European Union Emission Trading Scheme- EU ETS). AB ETS karbondioksit emisyonlarının azaltılması amacıyla geliştirilmiş ilk bölgesel emisyon ticareti planıdır. 25 Avrupa Birliği ülkesinden yaklaşık 11.500 işletme bu sistemin içerisinde bulunmaktadır. Sistemin içinde elektrik santralleri, petrol rafineleri, demir-çelik, çimento, cam ve seramik ve kâğıt gibi enerji yoğun sektörlerdeki büyük kirletici işletmeler yer almaktadır ve bu sisteme dâhil olan işletmeler toplam AB sera gazının %40'ına denk gelmektedir (ÇOB, 2008: 25).

AB'nin Emisyon Ticareti Programı, sera gazı salınımlarını azaltmak üzere, işletmelere dağıtılan emisyon kredilerinin alınıp satılmasını öngören bir mekanizmadır. Sisteme dâhil olan işletmelere ülkeleri tarafından belirlenen yıllık kullanabilecekleri "emisyon tahsisleri" (emission allowances) ile belirli bir kota verilir. Toplam emisyon kotası hesap birimi olarak belirlenen ve ton başına birim permi anlamına gelen EUA (European Union Allowance) sayısı ile ifade edilir. EUA permi miktarı ilgili sektördeki işletmelerin geçmiş yıllardaki karbondioksit emisyon miktarları göz önüne alınarak belirlenir (ÇOB, 2008: 25). Buna göre, resmi olarak belirlenmiş yıllık emisyon kotalarının altında kalabilen işletmeler ellerinde fazla kalan emisyon kredilerini, yıllık kotalarını aşan işletmelere satabilmektedir. Böylece emisyon kotalarını aşan işletmeler büyük bir mali cezadan kaçınmak için piyasadan emisyon kredileri satın alarak, bu krediler ile yıllık kotalarının üzerinde kalan salınımlarını sıfırlayabilmektedirler. Bu program yoluyla büyüme ve istihdamdan en az ödün verilerek, iklim değişikliğine yol açan emisyonların AB sınırları içerisinde azaltılması hedeflenmektedir (Pamukçu, 2007: 18-19).

Sistemin piyasalara doğrudan müdahale etmemesi, özel sektöre emisyon salınımlarını azaltmalarında farklı seçenekler sunması ve birlik içerisindeki ülkelere emisyonlarını en az maliyetle azaltma imkânı sunması gibi avantajları bu-

lanmaktadır. Bu avantajlar göz önüne alındığında; Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi'nin iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında uygulanabilecek en uygun strateji olduğu düşünülmektedir (European Commission, 2005: 19).

Diğer yandan sistem; ilk yükümlülük döneminde beklenen başarıyı yakalayamaması, kredilerin ülkeler arasında dengesiz dağılması, barındırdığı sektörler, ABD, Çin gibi sera gazı salımı yüksek olan ülkelerin sisteme dâhil edilmemesi ve geleceğe yönelik içerdiği belirsizlikler gibi birçok açıdan eleştirilmiştir. Ancak sistemin eksiklikleri olarak nitelendirilen bu durumlara bir takım çözümler üretildiğinde sistem hem Birlik içerisindeki ülkelere hem de küresel anlamda iklim değişikliğiyle mücadelede tüm dünyaya ciddi fırsatlar yaratacak potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin yakalanması için; emisyon raporlarının kurallara uygun bir şekilde hazırlanması, üye ülkelerin, işletmelerin ve karbon kredisi dağıtım birimlerinin daha sıkı denetlenmesi, program içersine sadece karbondioksit gazının değil, sera etkisine neden olan diğer sera gazlarının ve sera etkisine yol açan bütün sektörlerin dahil edilmesi uygulanacak politikalar arasında değerlendirilebilir.

**Tablo 3:** Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmalarının Temel Tanımları

Mekanizma Türü	İlgili Kyoto Protokolü Maddesi	Katılımcı Ülkeler		Geçerli Karbon Birimi
		Yatırımcı (Karbon alıcı)	Ev sahibi (Karbon satıcı)	
Temiz Kalkınma Mekanizması (CDM)	12. Madde	Ek-B Ülkeleri	Ek-I Dışı Ülkeler	Sertifikalandırılmış Emisyon (Salım) Azaltım (CER)
Ortak Uygulama Mekanizması (JI)	6. Madde	Ek-B Ülkeleri		Emisyon Azaltım Birimi (ERU)
Emisyon Ticareti (ET)	17. Madde	Ek-B Ülkeleri		Tahsislendirilmiş Miktar Birimi (AAU)

Kaynak: ÇOB, 2008.

### Gönüllü Piyasalar

Gönüllü Karbon Piyasaları; hükümetlerin iklim değişikliği ile mücadele amaçları ve politikalarından bağımsız olarak oluşturulmuş, iş dünyasından, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve bireylere kadar ilgili her kesimin karbon denkleştirme amacıyla katılım sağlayabileceği bir sistemdir. Bu piyasada ticareti yapılan emisyon sertifikalarına Gönüllü Emisyon Azaltım (Voluntary Emission Reduction- VER) sertifikası adı verilmektedir. Bu piyasada faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan sera gazı emisyonlarını dengelemek isteyen firmalar emisyon miktarlarını hesaplayarak, mevcut emisyonlarını azaltmak

ve dengelemek amacıyla emisyon azaltımı sağlayan projelerin üretmiş oldukları karbon sertifikalarını sosyal sorumluluk ilkesi gereği satın almaktadırlar (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2012: 2).

Bu piyasaları Kyoto Protokolündeki zorunlu mekanizmalardan ayıran en önemli fark ise; bu piyasalarda işlem gören emisyon azaltımlarının ulusal yükümlülük kapsamı dışında yani devletlerin uygulamaya koyduğu politikalarından bağımsız olarak yani gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmelelidir. Katılım için herhangi bir sınırlama olmamakla birlikte karbon nötrlemek isteyen organizasyonlar, faaliyetlerine dayalı sera gazı emisyonlarını hesaplayarak bu emisyonlarını azaltmak ve dengelemek amacıyla, gönüllü bir standart çerçevesinde sağlanmış emisyon azaltımları sonucu oluşturulan karbon sertifikalarını satın almaktadırlar (Azari, 2013: 4).

Gönüllülük esasına dayalı olarak kurulan çeşitli ülke uygulamaları bulunmaktadır. Sistemin nasıl işlediğini anlamak amacıyla birkaç ülke uygulamasından bahsetmek gerekirse; bunlardan Şikago İklim Borsası, dünyanın ilk ve Kuzey Amerika'nın gönüllü ancak tek resmi bağlayıcılığı olan çok sektörlü, kurala dayalı ve sera gazları salımı kayıt, azaltma ve ticaret sistemidir (Tunahan, 2010: 207). Şikago İklim Borsası üye ülkeler tarafından yönetilen, kendi kendini düzenleyen, kurallara dayalı ancak gönüllü bir sistemdir. Borsaya katılım gönüllülük esasına dayanmakta, fakat katılım sağlandıktan sonra emisyon azaltımı için bir hedef alınması gerekmektedir. Üyeler söz konusu hedeflerini emisyonlarını azaltarak ya da hedeflerini aşan diğer üyelerden emisyon azaltım kredisi satın alarak tutturmaya çalışmaktadırlar (Chicago Climate Exchange, 2008: 1-2).

Avustralya da ise hükümet şirketlerin enerji verimliliğini ve sera gazı emisyon azaltımlarını desteklemek amacıyla "Sera Gazı Pozitif Fırsatı" adı verilen bir program geliştirmiştir. Bu program emisyon azaltımlarını herhangi bir mevzuata dayandırmadığından gönüllü emisyon ticaretine benzerlik göstermektedir (Hamilton vd., 2008: 19). Bu sistemde doğrudan emisyonları olan şirketler için emisyon sertifikası veya izni olması gerektiği ifade edilmiş ve emisyon sertifikalarının geçerliliği bir yıl süre ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle emisyon ticareti de tek yıllık emisyon tahsisatları üzerinden yapılmaktadır. Sistem içerisinde yıllık emisyon salımları 25.000'den fazla olan tesisler zorunluluk esasına dayalı olarak emisyonlarını sınırlandırmaya çalışırken, söz konusu azaltım hedeflerini tutturamayan katılımcılar ton başına cezai yaptırıma maruz bırakılmışlardır. (Reinaud ve Philibert, 2007: 14).

Japonya Emisyon Ticareti Sistemi, emisyon azaltımının maliyetini düşürmek amacıyla 2005 yılından itibaren uygulanmaktadır. Emisyon izinleri Japonya Çevre Bakanlığı tarafından dağıtılmakta olup, emisyon azaltımının sağlanabilmesi için şirketler gönüllü piyasalar aracılığıyla emisyon azaltma hedefi

belirlemekte ve bu hedeflerini gerçekleştirmeleri sonucunda bazı sübvansiyonlardan yararlanabilmektedirler. (Arı, 2010: 96). Sistem içerisinde emisyon azaltım taahhüdünde bulunan şirketler eğer taahhütlerini yerine getiremezlerse; bunun için herhangi bir cezai yaptırımla karşılaşmamaktadırlar. Böyle bir durumda söz konusu şirketler sadece sübvansiyon alan diğer şirketlerin aldıkları destekleri geri ödemesini beklemektedirler (Reinaud ve Philibert, 2007: 11).

## TÜRKİYE'NİN KARBON PİYASALARINDAKİ MEVCUT DURUMU VE GELECEĞİ

İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında atılan adımlarda Türkiye'nin konumu incelendiğinde düzenlenen her bir uygulama ülkelere farklı yükümlülükler ve yaptırımlar getirirken, Türkiye de söz konusu uygulamalar içerisinde farklı durumlara dâhil olmuştur. BMİDÇS'nin hazırlanması esnasında, atmosferde bulunan sera gazı miktarında salımlar bakımından tarihsel sorumlulukları olduğu düşünülen ve bu nedenle salım azaltımlarında çaba göstermeleri istenen ülkeler "gelişmiş ülkeler" olarak adlandırılmış ve Sözleşme'nin Ek-I Listesi'ne yerleştirilmişlerdir. Bu ülkelerden OECD üyesi bulunan ülkeler ise, gelişmekte olan ülkelere finansman ve teknoloji desteği sağlamakla yükümlü kılınmışlar ve Sözleşme'nin Ek-II'sine dâhil edilmişlerdir. OECD'nin kurucu ülkelerinden olan Türkiye de, bu nedenle hem Ek-I hem de Ek-II de yer almıştır (Berberoğlu, 2007: 21).

Türkiye için öngörülen bu statü, Türkiye'ye emisyon azaltımının yanında diğer gelişmekte olan ülkelere finansman ve teknoloji desteği sağlama konusunda da bazı sorumluluklar getirmekteydi. Ancak Türkiye, BMİDÇS'nin yürürlüğe girdiği 1994 yılından sonra, ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ilkesi, ulusal ve bölgesel kalkınma öncelikleri ve özel koşulları bağlamında konunun yeniden ele alınması gerektiğini dile getirerek, BMİDÇS'nin hem Ek-I hem de Ek-II listesinden çıkarılmayı talep etmiştir (Saylan, 2010: 169).

Lahey Konferansı'nda alınan karara bağlı olarak 2001 yılında Marakeş Konferansı'nda Türkiye'nin özel koşullarının dikkate alınarak, isminin Ek-I'de kalması ancak Ek-II'den silinmesi kabul edilmiştir. Böylece Türkiye'nin sanayileşme sürecini tamamlamamış gelişmekte olan bir ülke olarak sadece OECD üyesi olması nedeniyle iklim değişikliği ile mücadelede adil olmayan bir konumda yer almasının önüne geçilmiştir. Dolayısıyla, Protokol'ün 2008-2012 yıllarını kapsayan ilk yükümlülük döneminde Türkiye'nin herhangi bir sayısallaştırılmış emisyon azaltım yükümlülüğü bulunmamıştır (Mercan ve Karakaya, 2014: 132).

BMİDÇS kapsamında Ek-I ve Protokol kapsamında ise Ek-B Dışı ülke konumunda bulunan Türkiye, herhangi bir sayısal sera gazı azaltım yükümlülüğü-

ne sahip olmaması nedeniyle Protokol'ün ilk yükümlülük dönemi (2008-2012) boyunca Protokol'ün esneklik mekanizmalarından faydalanamamaktadır. Ancak; bu mekanizmalardan bağımsız olarak geliştirilen, çevresel ve sosyal sorumluluk ilkesi prensibinde oluşturulan Gönüllü Karbon Piyasasına yönelik projeler Türkiye'de uygulanmaktadır (ÇOB, 2011: 35).

Tablo-4'te görüldüğü gibi mevcut durumda, Ülkemizde 2014 yılı Nisan ayı itibarıyla Gönüllü Karbon Piyasasında işlem gören 308 adet proje bulunmaktadır. Bu projelerden yıllık 20 Milyon tCO<sub>2</sub> eşdeğerinin üzerinde sera gazı emisyon azaltımı gerçekleşmesi beklenmektedir.

**Tablo 4:** Gönüllü Karbon Piyasasında Yürütülen Projelerin Sektörel Dağılımı (Nisan 2014 itibarıyla)

Proje Türü	Sayısı	Yıllık Emisyon Azaltımı (tCO <sub>2</sub> /yıl)
Hidroelektrik Santrali	159	8.747.634
Rüzgar Santrali	106	7.951.391
Atıktan Enerji Üretimi/Biyogaz	27	3.069.273
Enerji Verimliliği	10	432.081
Jeotermal	6	405.309
<b>Toplam</b>	<b>308</b>	<b>20.605.688</b>

**Kaynak:** Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014.

TÜİK (2015) verilerine göre; dünya toplam karbon emisyonunun %0,9 gibi küçük bir kısmını oluşturmakla birlikte, Türkiye 1990-2009 yılları arasında dünyada en hızlı emisyon arttıran ülkelerden biri olmuştur. Türkiye'nin 2009 yılı toplam sera gazı emisyonu 1990 yılına göre %98 artış göstermiştir. Bu durum, ülkemizde sera gazı emisyonlarının hızla arttığını göstermektedir. Bu artışın durdurulması ve emisyon miktarında indirimler gerçekleştirilebilmesi için, emisyon ticaretinin olumlu katkılarından yararlanılmasını sağlayacak uygulamaların hayata geçirilmesi gibi acil politikalar oluşturulması gerekmektedir. (Çelikkol ve Özkan, 2011: 217).

Kyoto Protokolü kapsamında 2008-2012 dönemi için herhangi bir yükümlülüğü bulunmayan Türkiye, daha çok özel sektör tarafından desteklenen gönüllü karbon piyasası aracılığıyla iklim değişikliği ile mücadelede olumlu adımlar atmıştır. Ancak gönüllü piyasalardan belli kazanımlar elde eden Türkiye AB'ye olan adaylık sürecini tamamlayıp üye ülke durumuna geldiğinde Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi'ne dâhil olacaktır. Bu nedenle gönüllü piyasalar aslında Türkiye için zorunlu piyasalara dâhil olmadan yaşanan bir tecrübe niteliğindedir. Bu kapsamda bakıldığında Türkiye'nin gönüllü piyasa-

larda yakaladığı başarı zorunlu piyasalar için olumlu yönde bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'nin karbon piyasalarına dâhil olduğunda karşılaşabileceği olumlu ve olumsuz pek çok durum mevcuttur. Türkiye bu piyasalara dâhil olarak küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle mücadele konusunda atılan adımların gerisinde kalmayacak, düşük karbon salınlı çevre dostu teknolojilere yönelecek, yenilenebilir enerji kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanabilecek ve bu piyasalardan sera gazı emisyon azaltımlarında finansal destek sağlayabilecektir. Ancak, Türkiye'de hızlı nüfus artışı ve tüketime bağlı olarak enerji fiyatları artmakta, kamu ve özel sektör herhangi bir yaptırımla karşı karşıya olmadığı için karbon piyasası kavramına uzak durmakta ve bu piyasaların işleyişine yönelik gerekli altyapı sistemi mevcut bulunmamaktadır. Bu piyasaların sunacağı fırsatlar ve tehditler birlikte değerlendirildiğinde ise; Türkiye'nin yine de bu piyasalardan önemli ölçüde faydalanılabileceği düşünülmektedir. Kısa sürede gönüllü piyasalarda büyük bir ivme yakalayan Türkiye, uygulayabileceği doğru politikalarla hem iklim değişikliğiyle mücadelede doğru adımlar atabilir hem de AB'ye tam üyeliğini gerçekleştirdiğinde azaltmakla yükümlü olduğu emisyonlarını bu piyasalar aracılığıyla daha az maliyete katlanarak önemli ölçüde düşürebilir.

Bu kapsamda Türkiye'nin bu piyasalarda başarı yakalayabilmesi için; gelişmiş ülkelerden finansal ve teknolojik destek sağlamaya çalışması, karbon piyasaları içerisinde aktif rol alan ülkelerin bu piyasalarda izlediği politikaları değerlendirerek ülke için uygun politikaların gözlemlemesi, söz konusu piyasalarda ev sahibi ülke konumunda olmaya yönelik adımlar atması ve sera gazı emisyonlarına karşı en büyük silah olarak nitelendirilen yenilenebilir enerji kaynaklarını ciddi olarak kullanmaya başlaması gerekmektedir.

## SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Çevresel problemler canlı yaşamı için çok büyük tehditler oluşturulan temel sorunların başında gelmektedir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanlığı tehdit eden çevre sorunları, kökü çok eskilere dayanmasına rağmen sanayi devriminden sonra yoğun olarak hissedilmeye başlamıştır. Son dönemlerde küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi global ölçekte karşımıza çıkan çevre sorunları tüm dünya için önlem alınması kaçınılmaz problemler olarak görülmektedir. Enerji ihtiyacının karşılanması amacıyla fosil yakıtların yoğun olarak kullanılması ve karbonun yoğun olduğu üretim ve tüketim kalıplarından uzaklaşamaması atmosferde bulunan doğal sera gazlarının oranını artırmaktadır. Bu durum ise iklim değişikliği küresel ısınma ve olgusunun temel sebebi olarak görülmektedir.

Tüm dünyayı tehdit eden ve en büyük çevresel sorunların başında gelen küresel ısınma olgusuna karşı önlem alınmazsa Stern Raporu'na göre; dünya GSYİH'nin her yıl %5'i kaybedilecektir, ancak bu duruma önlem alınmazsa maliyeti ise dünya GSYİH'nin yalnızca %1'ine denk gelmektedir. Bu sebeple önlem alınması kaçınılmaz hale gelen ve toplam sera gazı emisyonları içerisinde %80 paya sahip olan karbondioksit emisyonlarının azaltılması amacıyla düşük karbon ekonomisine geçiş için adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Birleşmiş Milletler'in öncülüğünde 1992 yılında Brezilya'nın Rio kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda imzaya açılan "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi" ve 1997 yılında Japonya'da düzenlenen "Üçüncü Taraflar Konferansı" sonucunda oluşturulan Kyoto Protokolü büyük önem taşımaktadır.

Kyoto Protokolü taraflara sera gazı azaltımları ile ilgili olarak zorlayıcı yaptırımlar doğrultusunda belli yükümlülükler getirmiştir. Protokol ülkelerin söz konusu hedeflerini tutturmaları için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini göstermek amacıyla da üç ayrı esneklik mekanizması (Temiz Kalkınma Mekanizması, Ortak Uygulama Mekanizması, Emisyon Ticareti) geliştirmiştir. Bu nedenle Protokol iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında atılan diğer adımlardan ayrılmaktadır. Ancak protokolün öngördüğü karbon piyasalarında ülkelerin büyük bir kısmı üzerine düşen yükümlülükleri fazlasıyla yerine getirirken, iklim değişikliğinde çok büyük payı olan ABD, Çin ve Hindistan gibi bazı ülkelerin herhangi bir maliyete katlanmaması küresel ölçekte uygulanmaya çalışan bu sistemin başarısına gölge düşürmektedir. Aynı zamanda bu durum yükün ülkeler arasında haksız bir şekilde dağılmasına neden olarak haksız rekabete yol açmaktadır.

Bu nedenle atmosferin bütün ülkeler için ortak yaşam alanı olduğu göz önüne alınıp iklim değişikliğiyle mücadelede atılan adımlarda ülkelerin tek tek değil bir bütün halinde hareket etmesi gerekmektedir. Sera gazlarının azaltılması için yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmek, karbonun yoğun olduğu üretim ve tüketim kalıplarından uzaklaşmak, fosil yakıt kullanımını azaltmak gibi politikalar hükümetler tarafından benimsenmelidir. Ayrıca hükümetlerin çevreye duyarlı teknolojilere ve mekanizmalara teşvik vermesi gerekmektedir.

Diğer yandan dünya toplam karbondioksit emisyonlarını azaltmanın en etkin yolu tek tip bir karbon vergisinin uygulanması olabilir. Karbon piyasalarına alternatif olarak ortaya atılan karbon vergisi sayesinde fosil yakıtların maliyeti yükselecek ve ülkeler bu maliyete katlanmamak için sera gazı emisyonlarında ciddi düşüştürmeler görebileceklerdir. Ayrıca karbon vergisinden elde edilecek gelir hem ülkelerin GSYİH'na katkı sağlayabilecek hem de çevreye yönelik yatırım yapılması için finansman oluşturabilecektir. Tüm dünyada



hızla yayılmakta olan başta İskandinav ülkeleri olmak üzere birçok AB üyesi ülkede uygulanan karbon vergisi Türkiye için de uygulanması gereken politikalar arasında yer almaktadır. Bütün ülkeler için tek tip bir karbon vergisinin uygulanması başlangıçta zor gibi gözüke de iklim değişikliğiyle mücadelede karbon piyasalarına oranla daha etkili bir yöntem olabilir. Bu durumun sağlanabilmesi için temel şart ise çevrenin bütün ülkeler için ortak kamusal bir mal olduğu unutulmadan hiçbir ülkeyi dışarıda bırakmayacak ve ülkelerin iklim değişikliğindeki sorumlulukları ile paralel olacak artan oranlı bir karbon vergisine tabi tutulmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Aldy, J., Barrett, S. ve Stavins, R. (2003). REC Thirteen Plus One: A Comparison of Global Climate Policy Architectures. *Climate Policy*, 373-397.
- Arı, İ. (2010). İklim Değişikliği ile Mücadelede Emisyon Ticareti ve Türkiye Uygulaması. *DPT Uzmanlık Tezleri*. Ankara.
- Azari, H. Y. (2013). Karbon Emisyon Piyasaları. *Institute of Social Sciences Selcuk University, Konya*.
- Berberoğlu, N. (2007). İklim Değişikliği: Post Kyoto Müzakereleri ve Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, 18-26.
- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. (Ekim 2002).
- Chicago Climate Exchange. (2008). *Hawaii Energy Policy Forum*.
- Çelikkol, H. ve Özkan, N. (2011). Karbon Piyasaları ve Türkiye Perspektifi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 203-221.
- Çevre ve Orman Bakanlığı (ÇOB). (1998). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi: *Kyoto Protokolü*. Birleşmiş Milletler.
- Çevre ve Orman Bakanlığı (ÇOB). (2008). *Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmaları ve Diğer Uluslararası Emisyon Ticareti Sistemleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.
- Çevre ve Orman Bakanlığı (ÇOB). (2011). *Karbon Piyasalarında Ulusal Deneyim ve Geleceğe Bakış*, Ankara.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). *Türkiye'de Karbon Piyasası*. Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2014). *Gönüllü Karbon Piyasaları*. 15 şubat 2015 tarihinde <http://www.csb.gov.tr/projeler/iklim/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=12461> adresinden erişildi.
- Davies, P. G. G. (1998). Global Warming and The Kyoto Protocol. *The International and Comparative Law Quarterly*, 47(2), 446-461.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2000). *İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyon Raporu*. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2352.
- Dimento, J. F.C. ve Doughman, P. (2007). Climate Change, What It Means for Us, Our Children and Our Grandchildren.
- Dutt, G. ve Gaioli, F. (2007). *Coping with Climate Change*, 42(42), 4239-4250.
- European Commission. (2005). EU Action Against Climate Change. EU Emissions Trading-An Open Scheme Promoting Global Innovation. *The EU Brochure*. Brussels: European Communities, 1-20.

- Grubb, M. (2000). *The Kyoto Protocol: An Economic Appraisal*. Cambridge University. *FEEM Working Paper*, 30.
- Hamilton, K., Sjardin, M., Marcello, T. ve Xu, G. (2008). *Forging a Frontier: State of Voluntary Carbon Markets. A report by Ecosystem Marketplace & New Carbon Finance*.
- He, J. (2014). Is the Clean Development Mechanism Effective for Emission Reductions? Institute of International Law. *Chinese Academy of Social Sciences*, 750-759.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (1996). *IPCC Second Assessment Climate Change 1995. A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- Lovett, J. (2005). 1997 Kyoto Protocol, Cambridge University Press. *Journal Of African Law*, 49(1), 94-96.
- Mercan, M. ve Karakaya, E. (2014). Sera Gazı Salımının Azaltımında Alternatif Politikaların Ekonomik Maliyetlerinin İncelenmesi: Türkiye İçin Genel Denge Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42, 123-159.
- Narin, M. (2013). Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizması: Emisyon Ticareti. *International Conference on Eurasian Economies*, 941-952.
- Öker, F. ve Adıgüzel, H. (2013). Karbon Kredilerinin Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi. *Mali Çözüm*, 17-38.
- Özel, M. ve Kılıç, S. (2006). Küresel Bir Sorun Olarak İklim Değişikliği ve İklim Politikaları. *I. U. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 137-169.
- Pamukçu, K. (2007). Küresel Emisyon Ticaret Sistemi için Bir Model: Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Programı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (37), 17-42.
- Ravindranhat N. H. ve Sathaye, J.A. (2002). *Climate Change and Developing Countries. Advances in Global Change Research. Kluwer Academic Publishers*.
- Reinaud, J. ve Philibert, C. (2007). *Emissions Trading: Trends and Prospects. International Energy Agency. Paris*.
- Saraçoğlu, N. (2010). *Küresel İklim Değişimi, Biyoenerji ve Enerji Ormanlığı*. (1. Basım). Bartın: Efil Yayınevi.
- Saylan, İ. (2010). *İklim Değişikliği ile Uluslararası Mücadelenin Ekonomik ve Mali Boyutu ve Avrupa Birliği Politikaları*. Maliye Bakanlığı, Ankara.

- Spalding, F. (2010). *Catastrophic Climate Change and Global Warming*. (First Edition), New York.
- Sunstein, C. R. (2006). Montreal vs. Kyoto: A Tale of Two Protocols, *John M. Olin Law & Economics Working Paper*. (2d Series). 302.
- Tunahan, H. (2010). Küresel İklim Değişikliğini Azaltmanın Bir Yolu Olarak Karbon Finansmanı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46.
- Turkish Yatırım. (2012). *Karbon Piyasaları*.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK). (2015). 20 Şubat 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> adresinden erişildi.
- Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD). (2012). *Düşük Karbon Ekonomisine Geçiş: İklim Değişikliği Müzakereleri ve Özel Sektörün Rolü*. İklim Platformu.
- Türkeş, M. (2001). Küresel İklimin Korunması. İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Türkiye. Tesisat Mühendisliği. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası. Süreli Teknik Yayın*, 61, 14-29.
- Türkeş, M. (2008). İklim Değişikliğiyle Savaşım, Kyoto Protokolü ve Türkiye. *Mülkiye*, 32(259), 101-131.
- United Nations Environmental Programme (UNEP). (2001). *Climate Change Information Sheets*.
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (1992). United Nations.
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2007). *Uniting on Climate*. Bonn.
- Vellinga, P. ve Heintz, R. (1995). The Feasibility of Joint Implementation: A cost-Benefit Analysis. *Kluwer Academic Publishers*.



# ÇALIŞANLARIN İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARINA KIYMET-KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM BİÇİMLERİ

Employees' Approaches to Human Resources  
Practices from the Asset-Resource Perspective

Gönderim Tarihi: 29.04.2016

Kabul Tarihi: 18.01.2017

Osman BAYRAKTAR\*

Hüner ŞENCAN\*\*

**ÖZ:** Yönetim olgusunun bilimsel bir disiplin olarak ele alındığı 19. yüzyılın sonundan itibaren personel yönetimi işlevi farklı aşamalardan geçerek şekillenmiştir. Personel işlevi önceleri muhasebe bölümünün içinde konumlandırılmışken sonraları bağımsız birim halinde örgütlenmiştir. 1924'de başlayan Hawthorne araştırmaları sonucunda insanın duygusal yanının dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu anlayışla birlikte işletmelerde bağımsız personel bölümleri oluşmuş ve 1980'lerde, insanın da geliştirilebilir bir kaynak olduğu teziyle personel bölümlerinin adı "insan kaynakları" olarak değiştirilmiştir. 2000'li yıllardan sonra farklı görüşler ortaya çıkmaya başlamış, insanın "kaynak" olarak isimlendirilmesinin uygun olmayacağı belirtilmiştir. Bu anlayış daha sonra personel işlevinin isimlendirilmesine yansımıştır. İnsanın "kaynak" değil, bir "değer" olduğu savıyla "insan kaynakları" terimi yerine "insan kıymetleri" ifadesinin kullanılması önerilmiştir. Kaynaklara göre, Türkiye'de sekiz örgüt "insan kıymetleri" adlandırmasını benimsemiş bulunmaktadır. Bu çalışmada, katılım bankaları personelinin insan kaynakları uygulamalarına kıymet-kaynak boyutunda nasıl yaklaştıkları incelenmiştir. Araştırmanın temel hipotezi, "insan kıymetleri" algısı yüksek olan işgörenlerin fiili olarak gerçekleştirilen insan kaynakları uygulamalarına ilişkin algılarının daha olumlu olacağı yönündedir. Veri toplama aracı olarak içinde iki ölçeğin yer aldığı anket yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüm aracı 500 kişiye gönderilmiş ve geri dönen anketlerden 351'i geçerli sayılmıştır. Veriler SPSS 22 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Kıymetleri, İnsan Kaynakları, Yönetim Modaları, Katılım Bankaları.

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Havacılık Yönetimi Bölümü, obayraktar@ticaret.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2502-3578

\*\* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Havacılık Yönetimi Bölümü, hsencan@ticaret.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-5147-8344

**ABSTRACT:** Since the end of the 19th century, management has been discussed as a discipline, along with the functions of personnel management comprising different phases. With Hawthorne's studies since the 1924, the role of human emotional aspects in productivity gain has also been considered. With this understanding, independent personnel departments started to emerge in business organizations. In the 1980s, personnel management transformed to "human resources management" (HRM) based on the assumption that humans could be considered resources. Two decades after that, by the 2000s emerged some ideas stating that it is not appropriate to name people to be resources. With the argument that humans are company assets and not merely resources, it has been suggested that the term "human assets" be used instead of "human resources." At present, eight organizations in Turkey have adopted this term. In this article, it has been examined how employees of interest-free banks approached HR practices from the asset-resource perspective. The main hypothesis of the research is that employees with high perception of "human assets" would have high perception of "human resources" related to the practice. The survey method was used as a data collection tool. Among a survey of 500 individuals, it has been obtained 351 valid responses. The data were analyzed by using SPSS 22 program.

**Keywords:** Human Assets, Human Resources, Management Fashions, Interest-free Banks.

## GİRİŞ

Bilimsel yaklaşımda önceki araştırmaların sonuçları veri olarak kabul edilir, önceki bulgular yadsınmaktan çok geliştirilmeye çalışılır. Yönetim düşüncesinde, çalışanların üretim ve verimliliğin bir ögesi olarak ele alınması, yönetim biliminin öncülerine kadar uzanır. Taylor ve dönemdaşlarının eserlerinde insan mekanik bir üretim ögesi olarak ele alınmıştır (Baransel, 1979: 209). Hawthorne araştırmalarından sonra insanın duygusal yönü öne çıkarılmıştır. ABD'de bu yeni anlayışı kavrayan ve işçilerle kişisel ilişki kurmanın güçleştiğini gören işverenler, 1889'dan itibaren, personel işlerinde uzmanlaşan sosyal psikologları istihdam etmeye başlamışlardır (Baysal, 1993: 59). 1970'lerden sonra insan yönetiminde "yetkinlik" olgusuna önem verilmeye, insan ögesine iş tanımlarını da aşan beklentiler yüklenmeye başlanmıştır. 1980'lerde "personel bölümü" adının yerini "insan kaynakları" ifadesi almıştır. İşletmelerdeki insan ögesi ile ilgili her değişiklik beraberinde kavramsal yenilikleri de getirmiştir. 2000'li yıllardan sonra insanın "kaynak mı", "kıymet mi" sorusu tartışma gündemine gelmiştir. Araştırmalara göre 3 Mart 2016 tarihi itibarıyla Türkiye'de sekiz örgütün, insan kaynakları işlevi için girişimlerinde "insan kıymetleri" adlandırmasını kullandığı görülmüştür.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Kaynak Temelli Yaklaşım

“İnsan kaynakları yönetimi” kavramı 1950’lerin başında Peter Drucker ve arkadaşları tarafından kullanılmıştır. Ancak bu kullanımda “insan kaynakları yönetimi” ifadesine, “personel yönetimi” kavramından başka bir içerik atfedilmemiştir (Henderson, 2011: 2). İşletmelerde çalışanların stratejik açıdan “kaynak” olarak değerlendirilmesi Barney (1991)’in, firma kaynaklarındaki farklılıklar ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi gösteren modeli ile gündeme gelmiştir. Barney, bir işletmenin özgün niteliklerinin, geliştirilen rekabet modellerinde yeterince dikkate alınmadığı tespitinde bulunmuştur. Bunun birinci nedeni, aynı sektörde yer alan işletmelerin, kontrol ettikleri kaynaklar açısından eşit durumda olduklarının ve aynı stratejiyi izleyeceklerinin varsayılmasıdır. İkinci nedeni ise rekabet modellerinde bir sektörde kaynak farklılığı olabileceğinin kabul edilmesi, fakat bu farklılığın kısa süreli olacağı, işletmeye uzun dönemde rekabet avantajı sağlamayacağı varsayımıdır.

Barney, işletme kaynaklarının rekabet avantajı sağlayabilmesi için dört koşulu taşıması gerektiğini belirtir: (a) Kaynak değerli olmalıdır. (b) İşletmenin mevcut ve potansiyel rakipleri bu kaynağa zor erişebilmelidir. (c) Kaynağın kopyalanması kolay olmamalıdır. (d) Kaynağın stratejik ikamesi bulunmamalıdır (Barney, 1991: 106). Modele göre, işletme kaynaklarının çeşitliliği ve istikrarlılığı bu kaynakları değerli kılar; nadirlik, kopyalanamazlık ve ikame edilemezlik özelliği kazandırır. Böylece işletme rekabet avantajı elde eder.

Barney ve Wright (1997), “kaynak temelli rekabet” bakış açısını kullanarak, insan kaynakları faktörünün bir işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında rolünün ne olabileceğini tartışmışlardır. Bu sorgulamayı dört sorudan hareketle yapmışlardır. Değerlilik, az bulunma, taklit edilememe ve özgün örgüt yapısı. İşletmeler, ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürerek veya ürünlerini farklılaştırarak değer yaratırlar. İnsan kaynakları (İK) yöneticisinin “değer yaratma” bağlamında ilk sorusu, “İnsan kaynakları birimi, maliyetleri düşürme veya gelirleri artırma konusunda işletmeye nasıl bir katkı sağlayabilir?” şeklindedir. Rekabet avantajı elde etmeye yönelik olarak, bir işletmenin sahip olduğu insan kaynakları gücünün gerçekten “değerli” olması zorunlu şart olmakla birlikte, yeterli değildir. İşletmenin sahip olduğu “insan kaynakları” güç profili rakip işletmelerde de benzer özellikte ise rekabet avantajı elde edilemez. Böyle bir durumda İK yöneticileri, insan kaynaklarının güç yapısında var olabilecek “nadir özellikler” üzerinde odaklanırlar. Bir işletmenin “değerli ve az bulunur kişileri” kısa süre içinde işletmeye normalin üzerinde kazanç sağlayabilir. Fakat diğer firmalar da bu özellikleri taklit ederlerse tekrar rekabette eşdeğerlilik durumu ortaya çıkar. Bu yüzden İK yöneticileri rakipler



tarafından kolay taklit edilemeyecek İK özelliklerini geliştirmeye odaklanmalıdır.

Özgün örgüt yapısı faktörü, doğrudan sistem üzerinde odaklanır. Değerli, az bulunur ve taklit edilemez özelliklere sahip elemanlar bir işletme için rekabet avantajı oluşturmaya karşın yeterli değildir. İşletme tüm kaynakları etkin kullanabilecek bir organizasyon sistemine sahip olmalıdır (Barney ve Wright, 1997: 11). “Stratejik İK yönetimi” yaklaşımı çıkış noktasını “kaynak temelli” kuramdan almamakla birlikte ondan etkilenmiştir. Bunun nedeni kaynak temelli yaklaşımın, rekabet avantajı yaratmada işletmenin içsel kaynaklarını ön plana çıkarmasıdır (Dunford vd., 2001:4).

### Kıymet Temelli Yaklaşım

Araştırma yapılan sekiz örgütün web siteleri incelendiğinde “insan kıymetleri” adlandırmasını kullanan örgütler genelde şu temaları öne çıkarmışlardır: Sağlıklı iş ortamı oluşturmak, ekip çalışmasını geliştirmek, eğitim programlarıyla personelin öz güvenini artırmak, daha adil bir ücret sistemi geliştirmek, her pozisyonda yüksek nitelikli personel istihdam etmek. Örneğin, araştırma evreni içinde yar alan bir işletme, “insan kıymetleri” politikasını şu şekilde belirlemiştir: “Katılıma değer veren ve dinlemeye açık bir yönetim anlayışı, merkezi yönetim anlayışından uzak, esnek ve fikir özgürlüğünü teşvik eden bir yapı, eğitim ve gelişimin önemsendiği ve teşvik edildiği bir çalışma sistemi, herkesin kendini değerli hissettiği bir ortamı ve ödüllendirilen katma değer”. Bu örneklerden anlaşılmaktadır ki, “insan kıymetleri” anlayış ve felsefesinin içeriği net değildir. Ortak olan bazı terimler ve ifadeler vardır. Bunlar; “etkilelik”, “katılım ve kararlılık”, “personel memnuniyeti” ve “insana değer verme” gibi konulardır.

“İnsan kıymetleri” adlandırması tartışma gündemine Saydam (2005: 229) tarafından getirilmiştir. Ona göre tarım toplumlarında insan bir meta olarak görülüyor ve tedavüldeki üretim araçları gibi alınıp satılabiliyordu. Sanayi toplumunda insan, üretimde yararlanılan, tükenince de bir kenara çekilen kaynak olarak görüldü. Bilgi toplumu aşamasında artık insana bakış açısı köklü bir şekilde değişmeli ve insana kıymet olarak bakılmalıdır.

Tartışmaya katkı sunan bir başka yazar, “personel yönetimi” adlandırmasından “insan kaynakları” terimine geçmeyi olumlu bir gelişme olarak görmekte, ancak “kaynak” kelimesinin, çalışanı standartlaştırması nedeniyle olumsuz bir gelişme olarak değerlendirmektedir (Hazıroğlu, 2013: 18-19). Erhan (2015), insan kaynakları yaklaşımı ile insan kıymetleri yaklaşımı arasındaki farkları karşılaştırmalı olarak ele alan bir liste oluşturmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1: İnsan Kaynakları - İnsan Kıymetleri Karşılaştırması**

Alanlar	İnsan Kaynakları Yaklaşımı	İnsan Kıymetleri Yaklaşımı
Toplum Yapısı	• Sanayi Toplumu	• Bilgi Toplumu
İnsana bakış	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaynak</li> <li>• Organizasyonun bir çarkı</li> <li>• Üretim merkezli</li> <li>• Üretimde artı değer yaratan</li> <li>• Yararlanılan</li> <li>• Tükenir</li> <li>• İç müşteri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kıymet</li> <li>• Değer</li> <li>• İnsan merkezli</li> <li>• Entelektüel katma değer yaratan</li> <li>• Ortak akılla çalışan</li> <li>• Kendini yeniler/ Tükenmez</li> <li>• İşletmenin maddi ve manevi ortağı</li> </ul>
Amaç	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performansı artırmak</li> <li>• Bilgi ve yetenekleri yapılandırmak</li> <li>• Ürünlerin insanlarla ilişkisini kurmak</li> <li>• Rekabet üstünlüğünü sağlamak</li> <li>• İş yaşamının niteliğini yükseltmek</li> <li>• Müşteri memnuniyeti sağlamak</li> <li>• Çalışan memnuniyeti oluşturmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verimliliği artırmak</li> <li>• Entelektüel katma değer üretmesini sağlamak</li> <li>• Yenilikçi ürünler geliştirmek</li> <li>• Sürdürülebilir rekabet gücü oluşturmak</li> <li>• Etkililiği artırmak</li> <li>• Müşteriyi iş ortağı gibi görmek</li> <li>• Çalışan mutluluğunu sürekli hale getirmek</li> </ul>
Boyutları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasyon</li> <li>• Performans</li> <li>• İşyerinin velinimet olarak görülmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entelektüel katma değer</li> <li>• Etkililik</li> <li>• Çalışan markası</li> <li>• Partnerlik yaklaşımı</li> </ul>
Aidiyet	• Sadakat	• Adanmışlık
Çalışma anlayışı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu işi yapmalıyım.</li> <li>• İşin sonunda ne kazanırım?</li> <li>• Staj, işletme için angarya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu işi en iyi şekilde ve özenle yapmalıyım</li> <li>• İşin sonunda nasıl bir gelişme kaydederim?</li> <li>• Staj, gelecek için yatırım</li> </ul>

Kaynak: E. Erhan (bersay.com.tr, 03.03.2015)

Akıncı (2011:31), konu ile ilgili tartışmaları topluca ele alıp değerlendirmiş “insan kıymetleri” çerçevesinde işletmelerin uygulamaları gereken politikaları 14 madde halinde sıralamıştır.

1. İnsan kıymetleri anlayışını temel politika haline getirmek ve uygulamak.
2. Çalışanları işletmenin hem zararına hem de kârına ortak etmek.
3. Çalışanları gelişimi ve değişimi yaratacak entelektüel sermaye olarak görmek.
4. Çalışanları sürekli değiştirmek ve geliştirmek için eğitime tabi tutmak.
5. Çalışanların sadece işini doğru yapan değil, doğru işi yapan kişiler olmasını sağlamak.

6. Çalışanların katma değer yaratan kararlar üretmesini sağlayacak politikalar geliştirmek.
7. İnsan kıymetleri prensipleri oluşturmak ve bunları eksiksiz uygulamak.
8. Çalışanları değerli kıymet olarak gören örgüt kültürünü oluşturmak.
9. Çalışanlara karşı sistemli psikolojik yıldırma uygulamalarına izin vermemek.
10. Çalışanlar arasında ilke ve ölçütlere dayalı rekabeti teşvik etmek,
11. Çalışanlarda aynı gemide oldukları hissini yaratmak ve göstermek.
12. Çalışanlara istihdamın garanti olduğu hissini vermek ve onları buna inandırmak.
13. Kişilerin ekonomik, psiko-sosyal ihtiyaçlarını gidermek için çalıştıklarını dikkate almak.
14. Çalışanların, "bizim işletmemiz" diyebilmelerini sağlamak.

1984 yılında yayımlanan bir makalede işletme satın almalarında kurumun "insan varlığına" nasıl fiyat biçileceğine ilişkin bir model önerilmiştir (Flamhotz vd., 1984). Öyle anlaşılmaktadır ki, insan kaynaklarının da maddi varlıklar gibi bir "değeri" vardır. Allen (2010: 30), bir işletmenin "insan kıymetlerinin" kurumun performans sistemine nasıl dâhil edileceğine ilişkin bir model geliştirmiştir. Allen'e (2010) göre, çalışanları sadece maliyet ögesi olarak görmekten öte onlara "değer" olarak bakmak, müşteri memnuniyetini artıracaktır. Zhao ve Huang (2012) konuyla ilgili olarak "nitelikli insan varlığı" kavramına vurgu yapmışlardır (Zhao ve Huang, 2012'den). Nitelikli insan varlığı, firmada özel bilgi birikimi ve deneyimine sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin ayrıcalıklı bilgi ve deneyimleri işletmeye özel bir değer katar. İşletmeden ayrıldıklarında ise bilgi gücü de azalır.

### **Yönetim Moda ve Hevesleri**

Yönetim alanında birden ortaya çıkan uygulamalar için "moda" deyimini kullanılmaktadır. Yönetim modası kavramı "keşif, hızlı benimseme, hazmetme, hayal kırıklığı ve son aşamada sadık izleyicilerin kaldığı bir yaşam eğrisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Armutlu ve Arı, 2010). Yönetim bilgisinin hızlı benimsenip çabuk terk edilmesi "heves", uzun süre kullanılması ve kalıcı etkilere sahip olması "moda" olarak adlandırılmaktadır (Abrahamson, 1996; Keiser, 2001). Dale vd. (2001:137) hevesin özelliklerini şöyle tanımlar: (a) iyi tanımlanmamış alanlarda gelişir, (b) yeni fikirler olmayıp eski fikirlerin modern bağlamda yeni ifadeler ile dile getirilmesidir, (c) çok kolay dikkati çekerler.

1950-1960 arasında göreceli olarak daha uzun ömürlü olan yönetim modalarının yaşam eğrileri, özellikle 1980'lerden sonra oldukça kısalmış, "yönetim hevesi" olgusuna dönüşmüştür (Dedeoğlu, 2008). Yönetim heves ve modalarının ortak özelliği geçici olmalarıdır (Dale vd., 2001: 138). Yönetim her zaman çözümü kolay olmayan ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu nedenle söz konusu sorunlara çözüm getirdiğini iddia eden kişiler hemen insanların dikkatini çekmektedir (Dedeoğlu, 2008).

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana ortaya çıkan yönetim modaları şöyle sıralanabilir (Armutlu and Arı, 2010): 1950'ler Amaçlarla Yönetim, 1960'lar Duyarlılık Eğitimi, 1970'ler Matris Yapılar, 1970'ler Kalite Çemberleri, 1980'ler Örgütsel Kültür, 1990'lar Değişim Mühendisliği. Yönetim modalarını, "klasik" kuramlardan ayıran özellikler şöyle ifade edilmektedir (Dedeoğlu, 2008): a) "Yeni" yönetim fikrinin mevcutlardan köklü bir kopuş olduğu iddiasına karşın temel teorilerin yeniden "keşfine" dayanması. b) Genelde muğlak olmasına karşın, işletmeleri bekleyen tehlikelere karşı performans artırıcı girişim olarak konumlandırılması. c) Tüm işletmeler için doğru olduğu iddiası. d) Dönemin ruhuna uygun olması. e) Temel kavramları basit dille ifade etmesi, sloganlara ve TQM, CRM gibi kısaltmalara fazlaca yer vermesi. f) Yönetim guruları ve modayı benimseyenler tarafından meşrulaştırılması.

Yönetimde "heves" olarak değerlendirilen uygulamaların ortak özellikleri ise şöyle sıralanmıştır (Mathews, 2015: 304): a) Kolay uygulanması ve basitlik algısı. b) Karmaşık konu ve sorunlara çözüm önerisi getirmesi. c) Kısa dönemli kazanç vaat etmesi. d) Tüm işletmelere eşit derecede uygulanabilirlik. e) Finansal ve finansal olmayan kaynaklara gereksinim duyması. f) Özgün güncel konuları ele alması. g) İlk bakışta yeni gibi görünen, ancak köklü olmayan çözümler. h) Ünlü kişilerin destek vermeleri. Heves niteliğinde görülen bazı uygulamalar daha sonra kalıcı hale gelebilir, fakat bunların sayısı oldukça azdır. Heveslerin kalıcı hale gelebilmesi için gerekli koşullar şunlardır: (a) Toplumun kültür ve değerlerine uygunluk. b) Sayı ve güç açısından önemli faydalar sağlaması. c) Örgütün ihtiyaçlarına uygunluk. d) Sorunun kaynaklarına işaret etmesi. e) Diğer yönetsel uygulamalarla uyumlu olması. f) Kilit kullanıcılarca desteklenmesi (Dedeoğlu: 2008).

## Problem ve Amaç

Son yıllarda ortaya çıkan "insan kıymetleri" yaklaşımı bazı örgütlerde "stratejik insan kaynakları yönetiminin" aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu örgütlerdeki yöneticiler insan kıymetleri yaklaşımını; personel memnuniyetini ve bağlılığı artırmak, örgütsel dinamizm ve rekabet avantajı elde etmek için kullanmayı düşünmektedirler. Bu konuda yapılan yayınların artması,

özel eğitim programlarının düzenlenmesi ve çalışanlara ek yararlar sağlanması “kıymet felsefesinin” ne ölçüde benimsendiği konusundaki soruları da beraberinde getirmiştir. Kıymet-kaynak kavramlarına duyulan ilgi ile fiilen gerçekleştirilen insan kaynakları (İK) pratiklerini değerlendirme, “kıymet” yaklaşımının ne ölçüde benimsendiği hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır. İK uygulamalarını “kıymet” yaklaşımını benimsemeyen önemseyen bir tutumla karşılaşılması halinde İK uygulamalarında kıymet temelli modelin yaygınlaşmadığı yargısı güçlenecektir. Araştırma iki amacı birden gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılmıştır: Birincisi çalışanların algısal değerlendirmelerine göre kıymet-kaynak boyutunda sahip oldukları görüşlerin dağılım biçimini ortaya koymak ve ikincisi, “kıymet yaklaşımını personelin İK uygulamalarına daha olumlu yaklaştığı” hipotezini test etmektir.

## YÖNTEM

### Araştırma Tasarımı

Çalışma, olguyu betimleyici verilerle tanımlayan ve belirli hipotezleri test etmeyi hedefleyen sınırlı zaman diliminde yapılmış, sonuç çıkarıcı alan araştırması niteliğindedir. Çalışmada iki kavramsal konu üzerinde durulmuştur: “kıymet-kaynak” boyutunda kişilerin kendilerini nerede konumlandıklarını ve İK uygulamalarını ne ölçüde olumlu veya olumsuz değerlendirdikleridir.

Araştırmada İstanbul’da faaliyet gösteren dört katılım bankası çalışanlarının öncelikle kaynak-kıymet boyutu üzerinde kümelenme biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kıymet-kaynak yaklaşımına olan eğilimi belirlemek için “oluşturucu ölçek” niteliğinde, yazarlarca geliştirilen bir ölçüm aracından yararlanılmıştır. Bu ölçüm aracı “kıymet-kaynak algı ölçeği” (KK-AL ölçeği) olarak isimlendirilmiştir. Ölçüm aracından elde edilen yüksek puanlar (6 ve 7 puanları) “kıymet” kavramına verilen değeri, düşük puanlar ise (1 ve 2 puanları) “kaynak” kavramına verilen değeri göstermektedir.

Araştırmada ikinci bir ölçüm aracı daha kullanılarak katılımcıların değer yapılarından bağımsız olarak “İK uygulamalarına nasıl yaklaştıkları” saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla nihai aşamada 48 maddeden oluşan araştırmacıların geliştirdiği bir Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçüm aracı “İK Uygulamalarını Değerlendirme Ölçeği” olarak adlandırılmış ve ifade kolaylığı için “İKUY-AL ölçeği” kısaltması kullanılmıştır. İKUY değerlendirmesi de bir algı ölçeği niteliğindedir. KK-AL ve İKUY-AL ölçeklerinin her ikisi de çalışanların demografik özelliklerini belirleyen değişkenler çerçevesinde ele alınmış ve hipotez testlerine konu edilmiştir.

## Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi İstanbuldaki dört katılım bankasında çalışan yönetici ve idari personel olarak belirlenmiştir. Katılım bankalarının hem genel merkez çalışanları hem de şubelerinde çalışan yönetici ve idari personel araştırmaya katılmışlardır. Örneklem birimi “büro ortamında çalışan tüm personeldir”. Kullanılan ölçeklerin niteliği dikkate alınarak 500 birimlik bir örnek kütleyle ulaşılması hedeflenmiş ve bu çerçevede ilgili bankaların genel müdürlüklerinden izin alınarak dört bankaya eşit olmak üzere 125 anketten toplam 500 anket dağıtılmıştır. Alan yazında ölçek kullanılması halinde her bir ifadeye karşılık gelmek üzere 1:5 ilâ 1:10 arasında değişen örnek kütle büyüklükleri önerilmektedir. Madde sayısı daha çok olan İKUY-AL ölçeği temel alınmış ve bu ölçeğin 48 maddeden oluşması nedeniyle 1:10 oranında 500 anketin yeterli olacağı kararına varılmıştır. Dağıtılan 500 anketten 351’i geri dönmüştür ve geri dönme oranı %70 olarak gerçekleşmiştir. Hipotez testleri için yaklaşık 14000 birim olarak belirlenen teorik anakütlede; %95 güvenilirlik düzeyi, %5 hata payı dikkate alınarak yapılan hesaplamada örneklem büyüklüğü 375 çıkmıştır. Geri dönmeme ihtimalleri de göz önünde bulundurularak son aşamada 500 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. İnternet ortamında Güç otomati ile yapılan örneklemin güç değeri 1.00 ve GPower yazılımı ile yapılan hesaplamada ise 0.95 çıkmıştır (Brant, 2016). Normal olarak güç değerinin .80’in üzerinde olması arzulanır. Güç değerinin .80’in üzerinde olması “Tip-2” veya “Beta hatası” yapma olasılığının düşük olduğunu gösterir. Beta hatası, gerçekte  $H_1$  doğru olduğu halde,  $H_0$  hipotezini doğru kabul etme olasılığı anlamına gelmektedir.

## Ölçüm Aracı ve Değişkenler

Ölçüm aracı olarak, araştırmacıların geliştirdikleri üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Geliştirilen anket formu dört sayfadır ve ortalama doldurma süresi 10-15 dakika arasındadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde KK-AL ölçeği ve üçüncü bölümünde İKUY-AL ölçeği verilmiştir. KK-AL ölçeği “oluşturucu” ve İKUY-AL ölçeği ise “yansıtıcı ölçek” grubunda değerlendirilmiştir.

Demografik sorular bölümünde katılımcılara 13 soru sorulmuştur ve bunlar şu şekildedir: Çalışılan Kurum, Yaş, Eğitim Durumu, Yöneticilik Görevi, Çalışılan Birim, Kaynak-Kıymet Konumlandırması, İşletmenin Yaklaşımı, Yöneticilerin Yaklaşımı, Politika ve Prosedürler, Yaşanan Duygu, İnsan Kıymetlerini Önemseme, Kullanım Gerekliliği, Bilgi Sahibi Olma Durumu.

KK-AL ölçeğinde 9 değişken vardır ve bu değişkenler çift kutuplu olarak belirlenmiştir. Her iki kutup arasında 7 derece vardır. Katılımcılar yaptıkları işaretlemeye göre kendilerinin “kıymet” veya “kaynak” boyutuna yakın olup

olmadıklarını belirlemişlerdir. Hesaplama 1 ve 2 puanları insan kaynaklarına yakınlığı; 3, 4 ve 5 puanları nötr konumu, 5 ve 6 puanları insan kıymetleri boyutuna yakınlığı belirler şeklinde değerlendirilmiştir. Ortalama 5 ve üzerindeki puanlar “insan kıymetleri yönelimliliği” göstermektedir.

İKUY-AL ölçeğinde nihai aşamada 48 madde ortaya çıkmıştır. Beş dereceli Likert ölçeğinden yararlanılan bu ölçüm aracında katılımcıların algıları 5 kuvvetle katılıyorum, 1 hiç katılmıyorum etiketleriyle belirlenmiştir. Ölçekte her birinde yedişer madde olan altı boyut bulunmaktadır ve isimleri şu şekildedir: Eğitim Uygulamaları, Performans Yönetimi, Yükselme ve İlerleme, Çalışma Ortamı ve Koşulları, İletişim, Ücret ve Ödül Yönetimi, Tedarik ve Seçme Uygulamaları.

### Veri Toplama

Anketler önceden izin alınan ve ön görüşmeleri yapılarak amacı açıklanan katılım bankalarının İK birimi yöneticilerine teslim edilmek suretiyle uygulanmıştır. Ölçüm araçlarının teslimi aşamasında İK yöneticileriyle görüşülerek anketin uygulama biçiminin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin bilgilendirilme yapılmıştır. Anketler söz konusu bankaların genel müdürlük birimleri ve işlem hacmi büyük şubelerinde uygulanmak üzere bankalara eşit sayıda dağıtılmıştır. Her bir bankada anket uygulanan şube sayısı 8 ile 12 arasında değişmiştir. Anketin uygulanmasından önce anketi dolduracak personeli bilgilendirmek üzere bir “amaç ve bilgi notu” hazırlanmış, çalışanlar anketi doldurmadan önce bu bilgi notuyla aydınlatılmışlardır. Anketin doldurulması sırasında bir güçlkle karşılaşmaları halinde İK yöneticilerinden destek almaları sağlanmıştır. Anketler çalışan personelin kendileri tarafından ve etkileşimde bulunmaksızın doldurtulmuştur. Ayrıca anket formuna araştırmayı yapan yazarların isimleri ve telefon numaraları yazılarak yanıtlama güçlüklerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Şubelerde genel müdürlüklerde bulunan İK yöneticileri yerine şube müdürleri anket uygulamasına yardımcı olmuşlardır. Anketlerin doldurulmasında ciddi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

### Hipotezler ve Araştırma Soruları

Araştırmada bir temel hipotez ve onu takip eden alt hipotez test edilmiştir. Temel hipotez; insan kıymetleri algısı yüksek olan işgörenlerin İKUY-AL ölçek değerlerinin de yüksek olacağı şeklindedir. Bu hipotezin sınanmak istenmesinin nedeni kimi katılım bankalarında “insan kıymetleri” yaklaşımına yapılan yatırımın ve verilen eğitimlerin bir gerçekliğinin bulunup bulunmadığını saptamaktır. Kıymet algısı güçlü olan işgörenlerin İKUY değerlendirmeleri de güçlüyse bu yöndeki bilinçlendirme, eğitim ve diğer uygulamaların önümüzdeki yıllarda daha etkili sonuçlar vermesi mümkün olacaktır. Alt hipotezler,

demografik değişkenlerin KK-AL ve İKUY-AL ölçek değişkenleriyle bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenlerden sadece ilişki olma olasılığı yüksek olanlar için hipotez testi yapılmış, diğerleri ihmal edilmiştir. Hipotez testi yapılmamakla birlikte demografik değişkenlerle KK-AL ve İKUY-AL ölçek değişkenleri ve boyutları arsında çapraz tablolar oluşturularak değişkenlerin çapraz dağılım oranları saptanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede; Çalışılan Kurum, Yaş, Eğitim Durumu, Yöneticilik Görevi ve Çalışılan Birim düzeyinde personelin kaynak-kıymet konumlanma yüzdeleri belirlenmiştir.

### Analiz

Veri girişi sonrasında yapılan incelemelerde “eksik veri içeren” değişkenlerin %10’un altında kaldığı görülmüş ve bu değişkenler için veri kategorisine uygun atama yöntemine başvurulmuştur. Likert tipi ölçek verileri için örneklemin bütünü temel alınarak medyan, atama değeri olarak belirlenmiştir.

İKUY-AL ölçeğinin faktöriyel yapısını belirlemek için, önerilen analiz yaklaşımları izlenerek veriler üç aşamalı bir süreç içinde ele alınmıştır. Ön çalışmada İKUY-AL ölçeği 52 maddeden oluşurken nihai aşamada ölçekteki madde sayısı 48’e düşürülmüştür. Hazırlık aşamasında maddelerin ve bileşenlerin sayısında belli ölçüde azaltmaya gitmek için SPSS’teki CatPCA modülü ile “kategorik temel bileşenler analizi” yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde sıralı ölçek niteliğindeki veriler “optimal ölçekleme” tekniği kullanılarak dönüştürülmekte ve bir anlamda yapay “bileşenler” ortaya çıkarılmaktadır. CatPCA tekniğinde, toplanan verilerde *normal dağılım* ve *doğrusallık* özelliği, diğer bir deyimle değişkenler arasında doğrusal ilişki aranmamaktadır. Yaklaşımın bir diğer avantajı Likert maddeleriyle cinsiyet, yaş, medeni durum, yönetim kademesi gibi demografik değişkenlerin birlikte ele alınıp bileşen yapısının buna göre çıkarılmasına izin vermesidir. CatPCA, *keşfedici* bir teknik olması nedeniyle farklı örgütlerde farklı bileşen yapıları çıkarma özelliğine sahiptir ve bu yüzden ana kütleyle genelleme yapmak için farklı örneklemelerde benzer yapıların ortaya çıkıp çıkmadığı dikkatle analiz edilmelidir. Bu aşamanın amacı, bileşen yapılarıyla ilişkisi zayıf olan bireysel değişkenleri ve diğer faktörleri belirlemek ve bunları ölçüm aracından çıkarmaktır. Yapılan analiz sonucunda iki bileşen yapısına bağlı 48 madde saptanmış ve böylece dört madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu test sonucuna göre, birinci bileşenin toplam varyansın %45,3’ünü, ikinci bileşenin toplam varyansın %4,5’ini olmak üzere toplam %49,8’ini açıkladığı görülmüştür.

İkinci aşamada, *Keşfedici Faktör Analizine* (KFA) tabii tutulacak 48 maddenin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır (Kolenikov ve Angeles, 2004).



Bu amaçla FACTOR isimli yazılım kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının hesaplanmak istenmesinin nedeni verilerin normal dağılım özelliğine sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu analizde basıklık katsayısı yüksek olan bir madde analiz dışında bırakılmış ve faktör analizi yapılan madde sayısı 47 olarak belirlenmiştir. İstatistikçiler ordinal maddeler asimetric olduğu zaman veya aşırı basıklık değerlerine sahip bulunduğu polikorik korelasyon yönteminden yararlanmayı önermişlerdir (Muthen ve Kaplan, 1985; Ferrando, 2016). Çarpıklık ve basıklık katsayılarının her ikisi de mutlak değer olarak 1'den küçük olduğunda Pearson korelasyon analizi önerilmiştir. FACTOR isimli yazılımla, "çoklu değişken basıklık ve çarpıklık değeri"ni veren Mardia değeri hesaplanmış ve Tablo 2'deki değerler elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Mardia (1970) Çok Değişkenli Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Katsayı	İstatistik değeri	df	P
Çarpıklık	534.050	32221.007	18424	1.0000
Çarpıklık küçük örneklem için	534.050	32499.223	18424	1.0000
Basıklık	2750.828	62.773	0.0000**	

\*\* 0.05 düzeyinde anlamlı.

*Mardia çoklu normallik testi*nde sıfır hipotezi, "örneklem tesadüfi olarak belirlendiği bir ana kütle için ölçüm yapılan bütün değişkenlerin normal dağılım özelliğine sahip olduğu" şeklinde belirlenir. Testin sonucunda  $p < 0.05$  ise değişkenlerin normal dağılım özelliğine sahip olduğu ifade edilir. Tablo 2'den de görüleceği üzere 47 değişkende çoklu normallik özelliği sağlanamamıştır ve bu yüzden faktör çıkma işlemi polikorik korelasyon analizi bulguları temel alınarak yapılmıştır. Araştırmacılar faktör analizi yaklaşımında "tek değişkenli normalliği" (univariate normality) yeterli görmemektedirler. Bu nedenle araştırmada tekli normalliği ölçen Shapiro-Wilk W testi veya Kolmogorov-Smirnov testi yöntemlerine başvurulmamıştır.

Üçüncü aşamada KFA analizi uygulanmıştır. Sıralı ölçek verileriyle çalışıldığında arka planda kalan örtük değişkeni ( $\xi$ ) ortaya çıkarmak için polikorik korelasyon yönteminden yararlanılmıştır. Polikorik korelasyon yöntemi uygulandığında faktör analizinin "çoklu normallik" varsayımı yanlışlanmaktadır. KFA yapılabilmesi için örneklemin uygunluğu ve yeterliliğinin araştırılması gerekmektedir. Yapılan analizlere göre Barlett istatistik sonucu, 9612.5 (df = 703; P= 0.000010) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0.97 çıkmıştır. Bu sonuçlar örneklemin faktöriyel yapılar için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda özdeğere dayanan açıklanan varyans değerleri Tablo 3'teki gibi elde edilmiştir. Lorenza-Seva'nın hazırlamış olduğu Factor isimli yazılımda "açıklanan toplam varyans" değeri hesaplanmamaktadır. Ya-

zar bunun nedeni olarak, açıklanan toplam varyans değerinin “temel bileşenler analizi” için anlamlı olduğunu Açıklayıcı Faktör Analizi için bu değer “uyuşmun iyiliği indeks değerini” göstermede yetersiz kaldığını belirtmiştir (Lorenza-Seva, 2013).

**Tablo 3:** Özdeğere Dayalı Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Özdeğer Varyansı	Varyansın oranı	Yığılımlı oran
1	19.57648	0.51517	0.51517
2	1.60335	0.04219	0.55736
3	1.39170	0.03662	0.59399
4	1.10788	0.02915	0.62314
5	0.95354	0.02509	
6	0.83889	0.02208	

Ölçekteki boyutların sayısını belirlemek için “Kaiser yöntemi” ve “yamaç grafiğinden” daha iyi sonuç veren Paralel Analiz tekniği kullanılmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemi (Unweighted Least Squares - ULS) ve “döndürme yaklaşımı” için Lorenza-Seva’nın (1999) önerdiği Promin yaklaşımı uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ve değişkenleri Tablo 4’teki gibi belirlenmiştir. Kimi değişkenler başlangıç aşamasında belirlenen faktörlerin altında değil, yeniden şekillenen faktörlerin altında yeni bir faktöriyel yapı içinde ortaya çıkmış ve ölçek *posteriori* verilere dayalı olarak yeniden oluşturulmuştur.

**Tablo 4:** İKUY-AL Ölçeği KFA Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Faktörler ve İçerdiği Değişkenler

F1		F2		F3		F4	
EU2	0.963	CO40	0.791	PY17	0.460	CO37	0.804
EU5	0.817	UY12	0.833	PY23	0.536	CO45	0.984
EU7	0.859	YI27	0.724	YI24	0.486	IL26	0.938
TS4	0.653	UY43	0.704			PY15	0.848
EU39	0.594	YI38	0.658			TS46	0.803
EU25	0.559	UY11	0.657			CO28	0.616

Faktör analizi sonucunda başlangıçta öngörülen apriori yapılar büyük ölçüde değişmiş ve 47 maddelik ölçekteki madde sayısı 21’e düşmüştür. Araştırmanın hipotez testleri dört faktör ve 21 maddeli yeni ölçek temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Faktörlerarası korelasyon matrisini gösteren Tablo 5’ten anlaşılacağı gibi faktörler büyük ölçüde birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahiptir.

**Tablo 5:** Faktörlerarası Korelasyon Matrisi

Factor	F 1	F 2	F 3	F 4
F 1	1.000			
F 2	0.819	1.000		
F 3	0.620	0.648	1.000	
F 4	0.799	0.827	0.720	1.000

### Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

KK-AL ölçüm aracı “oluşturucu ölçek” (formative Scale) niteliğinde olması nedeniyle güvenilirlik analizi yapılmamıştır. Coltman ve diğerlerine göre (2008) oluşturucu ölçeklerde gösterge güvenilirliği ampirik olarak test edilemez. Bu tür ölçeklerde genellikle sadece geçerlilik analizi yapılmaktadır. Geçerlilik analizi için üç kişilik bir öğretim üyesi grubuna ölçek bağımsız olarak değerlendirilmiş ölçeğin iki boyutunda yer alan kavram ve terimlerin insan kaynakları uygulamalarında “kıymet” ve “kaynak” felsefesi ve anlayışına uygun olup olmadığı sorulmuştur. Hakemlerin her üçü de terimlerin ve anlamlarının açık olduğunu belirtmişlerdir.

İKUY-AL ölçeği için kapsam geçerliliği analizi yapılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında insan kaynakları bölümlerinde yapılan işlevler temel alınarak yedi boyutlu ve 48 maddeden oluşan bir ölçüm aracı geliştirilerek hakemlerin incelemesine sunulmuştur. İfade ve içerik düzeltmelerinden sonra “yüzey geçerliliği” sağlanarak ölçeğe son şekli verilmiş ve 40 kişilik bir örnekleme pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sırasında amacı tam anlaşılmayan ifadeler de gözden geçirildikten sonra ölçeğe son şekli verilmiş ve ölçek katılımcılara 48 madde olarak uygulanmıştır.

İKUY-AL ölçek verileri KFA analizi sonucunda dört boyut ve 21 maddeye düştüğünden güvenilirlik analizleri nihai aşamada FACTOR isimli istatistik yazılımıyla bu boyutlar üzerinde yapılmıştır. Tablo 6’da verildiği gibi dört faktörün güvenilirlik katsayıları yüksek çıkmıştır.

**Tablo 6:** Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

Factor	Variance	McDonald Omega Reliability
1	7.092	0.944
2	2.556	0.822
3	5.691	0.919
4	6.704	0.942

## BULGULAR

### Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular

Demografik değişkenlerin sıklık dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların önemli bir kısmı 25-35 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Yaklaşık %70’i dört yıllık lisans eğitimi kişilerdir. Yüzde 65’i destek birimlerinde %23’ü operasyon birimlerinde çalışmaktadır. İnsan kıymetleri değer algısına sahip çalışanların oranı %32 civarında iken çalışanların önemli bir bölümü kendilerini yansız bir konumda değerlendirmişlerdir. İşletmelerinin yaklaşımını kıymet algısıyla değerlendirenlerin oranı %22, yöneticilerin yaklaşımını kıymet algısıyla değerlendirenlerin oranı ise %26 oranındadır. Bu sonuçlar “kıymet” algısının işletmelerde %22 ila %32 arasında bir gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular bir taraftan kıymet algısının yeterince güçlü olmadığını gösterirken diğer taraftan zayıf kaldığı biçiminde yorumlanamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır.

**Tablo 7:** Demografik Değişkenlerin Betimleyici Analiz sonuçları

Değişkenler	Sonuçlar
1. Çalışılan Kurum	1. K. 76 ( %21,7 ); 2. K. 123 ( %35,0 ); 3. K. 85 ( %24,2 ); 4. K. 67 ( %19,1)
2. Yaş	25-35, 247 (%70,4); 36-45 104 (%29,6)
3. Eğitim durumu	Lise+önlisans 29 (%8,3); Lisans 237 (%67,5); Lisans sonrası 85 (24,2)
4. Yöneticilik görevi	Evet 71 (%20.2); Hayır 280 (%79.8)
5. Çalışılan birim	Destek 225 (%64.1); Operasyon 80 (%22.8); Satış 46 (%13.1)
6. Kaynak-kıymet konumlandırması	Kaynak 34 (%9,7); Nötr 203 (%57,8); Kıymet 114 (%32.5)
7. İşletmenin yaklaşımı	Kaynak 60 (%17,1); Nötr 211 (%60,1); Kıymet 80 (%22,8)
8. Yöneticilerin yaklaşımı	Kaynak 44 (%12,5); Nötr 216 (%61,5); Kıymet 91 (%25,9)
9. Politika ve prosedürler	Kaynak 61 (%17,4); Nötr 218 (%62,1); Kıymet 72 (%20.5)
10. Yaşanan duygu	Kaynak 63 (%17,9); Nötr 241 (%68,7); Kıymet 47 (%13,4)
11. İnsan Kıymetlerini önemseme	Evet 63 (%17,9); Hayır 288 (%82,1)
12. Kullanım gerekliliği	Mutlaka 45 (12,8), Olabilir 185 (52); nötr 80 (22,8); Negatif 41 (%11,7)
13. Bilgi sahibi olma durumu	Evet 240 (%68.4 ); Hayır 111 ( %31,6 )

Araştırmada katılımcılara “insan kıymetleri” kavramı ve yaklaşımından “ne anladıkları” açık uçlu bir soru olarak sorulmuş ve gelen cevaplar daha sonra belli başlıklar altında gruplandırılarak sıklık dağılımları belirlenmiştir. “İnsan kıymetleri yaklaşım ve felsefesinin gerçekleşebilmesi için işletmenin çalışanlara sağlaması gereken en önemli üç özelliği belirtiniz” şeklindeki ifadeye 362 katılımcıdan 217’si cevap vermiş ve yanıtlama oranı %60 oranında gerçekleş-

miştir. Katımcılar toplam 360 fikir üretmişlerdir. Sözkonusu fikirler analitik gruplandırma yapılmaksızın 12 alt başlık altında değerlendirilmiştir ve bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

*Aile ortamı:* Bu başlıkta “insan kıymetleri” yaklaşımı için işyerinin aile ortamı haline getirilmesi, çalışanların kendilerini aile içinde hissetmeleri, samimiyet ve güven duygusunu yaşamaları, ailelerine daha fazla zaman ayırabilmeleri gibi beklentiler dile getirilmiştir. Grupta 10 görüş dile getirilmiş ve toplam görüşler içerisindeki payı %3 olarak gerçekleşmiştir.

*İletişim:* “İnsan kıymetleri” yaklaşımı için işletmenin iletişim konusuna önem vermesi, şeffaflık, düşüncelere değer verme, geri bildirimde bulunma, empati yapma, hoşgörülü olma, çalışanların muhatap alınması gibi konulara vurgu yapılmıştır. Bu grupta 37 fikir üretilmiş ve toplam fikirler içerisindeki payı %10 olarak gerçekleşmiştir.

*Değer Verme:* “İnsan kıymetleri” yaklaşımı için bu başlık altında çalışanlara anlayış gösterme, onların sadakat ve bağlılığını görme, hoşgörülü davranma, saygı gösterme, kendilerini dikkate alma, kendilerinin hatırlanması gibi konulara vurgu yapılmıştır. Bu grupta 88 fikir üretilmiş ve toplam fikirler içerisindeki payı %25 olarak gerçekleşmiştir. Bu başlık aynı zamanda insan kıymetleri yaklaşımında en yüksek değeri almıştır.

*Motivasyon ve Memnuniyet:* Bu başlıkta personelin motive edilmesi, memnuniyetinin gözetilmesi, talep ve isteklerinin dikkate alınması gibi faktörler dile getirilmiştir. Bu grupta 14 görüş derlenmiş ve toplam görüşler içerisindeki payı %4 olarak gerçekleşmiştir.

*Yönetim Tarzı ve Yönetim Uygulamaları:* Çalışanlara esnek davranma, adaletli ve eşit davranma, çalışanların haklarının gözetilmesi, özgürlük, ayrımcılık yapmama, çalışanları yönetim kararlarına katma, çalışanlara güven ve destek verme, katılımcı demokratik yönetim, çalışanların işletme kazançlarından pay alması, çalışanların iş yüklerinin adil dağıtılması, terfilerde adaletli olunması, yöneticilerin de çalışanlar tarafından değerlendirilmesi, ölçülebilir başarı hedeflerinin ortaya konması gibi faktörler dile getirilmiştir. Yönetim Tarzı ve Yönetim Uygulamaları, Değer Verme faktöründen sonra en çok görüş üretilen ikinci faktördür. Bu başlıkta 71 görüş üretilmiş olup, toplam görüşler içerisindeki payı %20 olarak gerçekleşmiştir. Öyle anlaşılmaktadır ki insan kıymetleri yaklaşımı doğrudan yönetim uygulamaları ile yönetim anlayışı ve felsefeleri ile ilgilidir.

*Çalışma Ortamı:* Bu başlık altında fiziki ve sosyal çalışma ortamına ilişkin görüşler birlikte ele alınmıştır. Büro düzenlemeleri, çalışma ortamının rahatlığı, çalışma ortamındaki sosyal aktiviteler, iş yükünün yoğunluğu gibi faktörlerin

insan kıymetleri anlayışını etkilediğine vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda 18 görüş geliştirilmiş olup toplam görüşler içerisindeki payı %5'tir.

*Ücret ve Ödüllendirme:* Çalışanlara adil ve makul bir ücret verilmesi, maddi imkânların genel olarak geliştirilmesi, yan ödeme haklarında iyileştirmeler yapılması, çalışanların geçim sıkıntısı çekmemeleri gibi konularda 49 görüş geliştirilmiştir. Toplam görüşler içerisindeki payı %14'tür. Ağırlık açısından üçüncü sırada yer almaktadır. Çalışanların önemsenmesi, yönetim uygulamalarının iyileştirilmesi ve ödeme politikalarının geliştirilmesi üçlü faktörü insan kıymetleri yaklaşımını %59 oranında açıklayan niteliğe sahiptir.

*Özlük Hakları:* Aslında yönetim uygulamalarının içerisinde olmakla birlikte bazı katılımcıların özel bir vurgu yapmaları nedeniyle ayrı bir başlık içinde ele alınmıştır. Özlük hakları kavramı, maaş ve ücreti de içine alacak şekilde performans değerlendirmesini, kariyeri, terfi uygulamalarını ve diğer sosyal hakları içine alan geniş bir alanı kapsar. Bu başlığa 4 yanıt gelmiştir ve toplam görüşler içerisindeki oranı %1'dir.

*Politika ve Prosedürler, İş Süreçleri:* Bu başlık altında işletmenin çalışma politika ve prosedürlerinin sağlıklı ve doğru düzenlenmesi, hakkaniyet olgusunun gözetilmesi, iş yükünün dengeli dağıtılması, iş süreçlerinin rasyonel olması gibi konular dile getirilmiştir. Katılımcılar bu başlıkta 10 görüş üretmişlerdir ve toplam görüşler içerisindeki payı %3'tür.

*Kariyer Uygulamaları:* Katılımcılar "insan kıymetleri" yaklaşımından anladıklarını belirlerken bu başlık altında yeteneklere uygun sorumluluk verme, kişileri yetkilendirme, terfi ve ilerleme yolları ile ilgili olarak planlar yapma, kişi-iş uyumunu sağlama, kişileri etkin yerlerde çalıştırma, kendilerini gerçekleştirmelerine imkân sağlama gibi fikirleri öne çıkarmışlardır. Başlık altında 28 görüş geliştirilmiş olup, toplam görüşler içerisindeki payı %8'dir. Kariyer beklentileri, insan kıymetleri yaklaşımında, iletişim faktöründen sonra beşinci sırada yer almıştır.

*Eğitim:* Katılımcılar, "insan kıymetleri" felsefesinin hayata geçmesi için; iş yerlerinin eğitim desteği sağlaması, çalışanların yetenek ve becerilerinin geliştirilmesi için yeni projeler üretilmesi, eğitim olgusunun sadece firma gereksinimleri doğrultusunda değil çalışanların bireysel gereksinimleri doğrultusunda ele alınması, özel eğitim bütçelerinin ayrılması gibi faktörlere önem vermişlerdir. Başlık altında 15 görüş dile getirilmiş ve tüm görüşler içerisindeki payı %4 olarak gerçekleşmiştir.

*Yan Haklar:* Bu başlık altında maddi ve maddi olmayan yan haklarla ilgili olarak değişik görüşler ileri sürülmüştür. Çalışanlar daha çok maddi olmayan yan haklara vurgu yapmışlardır. Kreş imkânlarının sağlanması, işletme kurumu-

rında tatil olanakları, esnek çalışma düzenlenmesi, sağlık konusunda daha iyi sigorta hakları dile getirilen görüşler arasındadır. Katılımcılar tarafından 16 fikir üretilmiştir ve toplam görüşler içerisindeki payı %5'tir.

### İnsan Kıymetleri Ölçeğiyle İlgili Bulgular

İnsan kıymetleri - insan kaynakları anlambilimsel farklılaştırma ölçeğinde katılımcılardan 7 dereceli işaretleme çıpasına sahip beş maddeye yanıt vermesi istenmiştir. Yedi derece daha sonra üç dereceye düşürülerek katılımcıların insan kıymetleri - insan kaynakları boyutlarından hangisine yakın oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulamada 1 ve 2 puanları insan kaynaklarına yakınlığı; 3, 4 ve 5 puanları nötr konumu, 5 ve 6 puanları insan kıymetleri boyutuna yakınlığı belirlemektedir. Buna göre katılımcıların insan kıymetleri - insan kaynakları boyutundaki dağılımları Tablo 8'da verilmiştir.

**Tablo 8:** İnsan Kıymetleri - İnsan Kaynakları Anlambilimsel Boyutlandırma Ölçeği Verileri

Faktörler	İnsan Kay. (%) 1 ve 2 Puanları	Nötr (%) 3, 4, 5 Puanları	İnsan Kıymetleri (%) 6 ve 7 Puanları
Kendini konumlandırma (Kaynak-kıymet boyutu)	9,4	58,0	32,6
İşletmeyi konumlandırma (Kaynak-kıymet boyutu)	16,9	60,5	22,7
Yöneticileri konumlandırma (Kaynak-kıymet boyutu)	12,7	61,0	26,2
Dokümantasyonu konumlandırma (Kaynak-kıymet boyutu)	17,1	62,2	20,7
Duygulanım biçimini konumlandırma (Kaynak-kıymet boyutu)	18,0	68,5	13,5

İnsan Kıymetleri tanımının kullanılmasını önemseme konusunda sorulan soruya katılımcıların %18'i önemsediyini, %82'si ise önemsemediğini belirtmiştir. "İnsan kıymetleri" teriminin kullanılmasına yaklaşım biçimiyle ilgili soruya katılımcılar şu cevapları vermişlerdir: "Bu terim mutlaka kullanılmalıdır" %13,3; "Kullanılabilir" %51,9; "Farketmez" %22,9, "Gerekli değil" 9,4; "Kesinlikle gerek yoktur" %2,5. Yaklaşımı ve terimi önemseyenlerin oranı en iyimser bir değerlendirmeye %15'ler civarında kaldığı anlaşılmaktadır.

"İnsan kıymetleri" terimi hakkında daha önce bilgi sahibi miydiniz? Şeklinde sorulan soruya "evet" yanıtı verenlerin oranı %64,6, Hayır yanıtı verenlerin oranı %35,4 çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümünün yaklaşımın farkında olmakla birlikte süreci benimseme açısından arzulanan nokta olmadığı anlaşılmaktadır.

Zaman içinde örgütlerde “insan kıymetleri” teriminin “insan kaynakları” teriminin yerini alacağını düşünür müsünüz? Şeklinde sorulan soruya katılımcıların %68’i “Evet” ve %32’si “Hayır” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu yanıtlar yaklaşıma karşı bir tavır olmadığını fakat bu konudaki bilinçlenmenin henüz yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır.

### İnsan Kaynakları Ölçeğiyle İlgili Bulgular

Paralel analiz tekniği sonucunda elde edilen dört farklı boyuttaki 21 maddenin önce aritmetik ortalama, standart sapma ve ortalamanın standart hata değerleri verilmiş (bk. Tablo 9) daha sonra boyutlara ilişkin maddelerin beşli Likert değerleri 3 dereceye düşürülerek katılımcıların yüzde kaçının olumlu, olumsuz ve nötr alanda kümelendikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Bk. Tablo 9).

**Tablo 9:** İnsan Kaynakları Ölçeğinin Merkezi Dağılım Değerleri (Min: 10; Max: 50)

Faktörler	Art. Ort.	St. Sap.	Ort. Standart Hatası
Faktör 1	31,19	7,77	0,40
Faktör 2	29,72	9,10	0,47
Faktör 3	32,02	9,34	0,49
Faktör 4	34,82	7,83	0,41

Tablo 10’a göre sadece dördüncü faktörün aritmetik ortalaması yüksektir, diğer faktörlerin aritmetik ortalamaları arasında ciddi bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 10:** İnsan Kaynakları Ölçeğine Ait Faktörlerin Frekans Değerleri

Faktörler	Olumsuzlar Yüzdesi	Nötrlerin Yüzdesi	Olumlu Görüşlerin Yüzdesi
Faktör 1	24,25	38,30	37,53
Faktör 2	32,13	33,33	34,51
Faktör 3	24,70	30,60	44,77
Faktör 4	16,45	26,68	56,85

Faktörlerde yer alan maddelerin olumlu alanında işaretleme yapan katılımcıların oranı %38 ile %57 arasında değişmektedir. Katılımcılar, genel bir değerlendirileyle %40 ila %60 arasında insan kaynakları uygulamalarını olumlu olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 10). Katılımcılar genelde insan kaynakları uygulamalarını yetersiz bulmamışlar, fakat aynı zamanda beklentilerini tam olarak karşılamadığı düşüncesini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan insan kaynakları uygulamalarından tatminsiz olanların yaklaşık dörtte birlik bölümüne ulaşması ciddi bir konu olarak gözükmektedir.



## Hipotez Testleriyle İlgili Bulgular

**Temel hipotez bulgusu:** Araştırmanın temel hipotezi, “insan kıymetleri algısı yüksek olan işgörenlerin insan kaynakları uygulama algılarının da yüksek olacağı” şeklinde belirlenmişti. Hipotezi test etmek için sıralı ve eşit aralıklı ölçek verilerinden yararlanılması nedeniyle Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir [ $r(360) = 0,153$ ;  $p = 0,003 < 0,05$ ]. Buna göre çalışanların “insan kaynakları” veya “insan kıymetleri” terimleri konusunda kendilerini konumlandıkları yer ile “insan kaynakları uygulamalarını” olumlu değerlendirme biçimleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişki pozitif yönlü olmasına karşın, zayıf olarak değerlendirilebilir. İnsan kıymetleri yaklaşımını benimseme ve özümseme “insan kaynakları” uygulamalarına beklenildiği kadar güçlü bir destek vermemektedir.

**Kurumlar arasında İK uygulamaları değerlendirmesi:** Kurumlar arasında İK uygulamaları açısından farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiş ve ,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu [( $F(3, 358) = 33,84$ ;  $p_{çift} < 0,005$ ); bu farklılığın esas olarak dört numaralı işletmen kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine dört numaralı işletme analizden çıkarıldığında diğer üç işletmenin İK uygulama değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır [( $F(2, 292) = 5,37$ ;  $p_{çift} > 0,005$ ].

Kurumlar arasında “insan kaynakları – insan kıymetleri yönelimliliği” açısından yapılan değerlendirmede birinci sırada banka çalışanlarının önemli bir bölümü kendilerini nötr bir alanda konumlandırmışlardır. İkinci sırada “kıymet” değerlendirmesi yer almıştır. Ki-kare bağımsızlık testiyle yapılan analiz sonucunda kurumlar arasında, kaynak-kıymet değerlendirmesi açısından banka çalışanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $X^2(6) = 48,05$ ;  $p_{çift} > 0,05$ ]. “Farklılık yoktur” şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmemiştir.

**Yaş grupları arasında İK uygulamaları değerlendirmesi:** Çalışanların “yaş” faktörü büyük ölçüde ilk iki grupta (25-35 ve 36-45 yaş) toplandığından analiz bu iki grup için yapılmıştır. Buna göre ,05 anlamlılık düzeyinde iki yaş grubu arasında İK uygulamalarını değerlendirme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu [( $F(1, 349) = 4,46$ ;  $p_{çift} 0,35 < 0,05$ ); ve bu farklılığın 36-45 yaş grubundaki kişilerin işletmelerindeki İK uygulamalarını daha nötr konumda değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Genç işgörenler daha olumlu değerlendirme eğilimi içindedirler.

Yaş gruplarının “insan kıymetleri” boyutunda kendilerini konumlandırma sorusuna gelen yanıtlar incelendiğinde Ki-kare testi sonuçlarına göre iki yaş

grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $X^2 (2) = 8,27; p_{\text{çift}} 0,016 < 0,05$ ]. İşletmenin politika ve prosedürlerine yansıyan “insan kıymatları” yaklaşımı açısından iki yaş grubunun düşünceleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [ $X^2 (2) = 5,68; p_{\text{çift}} 0,058 > 0,05$ ]. Bu sonuç 25-35 ve 36-45 yaş gruplarının kendilerini konumlandıkları yer açısından farklı olduklarını, fakat işletme uygulamalarını değerlendirme açısından benzer kanaatlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Eğitim grupları açısından İK uygulamaları değerlendirmesi:** Çalışanların “eğitim” faktörü açısından ,05 anlamlılık düzeyinde üç eğitim düzeyi grubu arasında İK uygulamalarını değerlendirme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı [( $F 2, 348$ ) = 2,35;  $p_{\text{çift}} 0,097 > 0,05$ ] anlaşılmıştır.

“İnsan kıymetleri” boyutunda kendilerini konumlandırma boyutu ile eğitim düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı sıfır hipotezi test edildiğinde Ki-kare testi sonuçlarına göre üç eğitim düzeyi grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $X^2 (4) = 16,45; p_{\text{çift}} 0,002 < 0,05$ ]. Eğitim düzeyi yükseldikçe çalışanların “kıymet” puan ortalamaları yükselmektedir (7 puan üzerinden lise-ön lisans ort: 3,79; lisans ort. 4,71; lisans üstü ort.: 4,92). İşletmenin politika ve prosedürlerine yansıyan “insan kıymetleri” yaklaşımı açısından üç eğitim düzeyi grubunun düşünceleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır [ $X^2 (4) = 16,45; p_{\text{çift}} 0,002 < 0,05$ ]. Eğitim düzeyi yükseldikçe çalışanların prosedürlere yansıyan “kıymet” yaklaşım puan ortalamaları görece düşmeye başlamaktadır (7 puan üzerinden lise-ön lisans ort: 4,41; lisans ort. 4,14; lisans üstü ort.: 4,01). Çalışanların kişisel kıymet yaklaşımları eğitim düzeyiyle birlikte artış gösterirken, “örgütsel kıymet” değerlendirmeleri eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak nisbi bir azalış eğilimi içinde gözükmektedir.

**Yöneticilik görevi açısından İK uygulamaları değerlendirmesi:** Kendilerine anket uygulanan kişilerin “yöneticilik görevinin bulunup bulunmadığı” sorusunda “yönetici olanlarla yönetici olmayanların İK uygulamalarını değerlendirme biçimleri arasında fark yoktur” sıfır hipotezi test edilmiştir. Yüzde beş anlamlılık düzeyinde yönetici olanlarla olmayanlar arasında İK uygulamalarını değerlendirme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı [( $F 1, 349$ ) = 3,02;  $p_{\text{çift}} 0,08 > 0,05$ ] görülmüştür.

“İnsan kıymetleri” boyutunda “kendilerini konumlandırma” değişkeni ile “yönetim görevi” faktörünün düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı sıfır hipotezi test edildiğinde Ki-kare testi sonuçlarına göre yönetim görevi olanlarla olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $X^2 (2) = 14,31; p_{\text{çift}} 0,001 < 0,05$ ]. Yönetim görevi olanların 7 dereceli “kıymet ölçeğinde” ortalama ölçek puanı 5,23; yönetim görevi olmayanların ortalama ölçek

puanı 4,54'tür. İşletmenin politika ve prosedürlerine yansıyan "insan kıymetleri" yaklaşımı açısından "yönetim görevi" faktörü değerlendirmeye alındığında iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır [ $X^2 (2) = 3,64; p_{\text{çift}} 0,162 > 0,05$ ]. Eğitim gruplarında saptandığı gibi, burada da kendi bireysel konumlandırmalarında kişiler birbirlerinden ayrırmakta fakat nesnel örgüt koşullarını "insan kıymetleri" yaklaşımı açısından değerlendirdiklerinde görüş farklılığı söz konusu olmamaktadır.

**Çalışılan birim açısından İK uygulamaları değerlendirmesi:** Sıfır hipotezi "çalışılan birim açısından İK uygulamalarını değerlendirme biçimleri arasında farklılık yoktur" şeklinde belirlenmiştir. Yüzde beş anlamlılık düzeyinde (a) destek, (b) operasyonel, (c) satış birimleri arasında İK uygulamalarını değerlendirme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu [( $F 2, 348$ ) = 17,85;  $p_{\text{çift}} 0,000 < 0,05$ ] anlaşılmıştır. Farklı birimlerde çalışanların "insan kaynakları" uygulamalarına ilişkin algıları değişiktir. Beş dereceli "insan kaynakları ölçeğinde" destek birimlerinin ortalama ölçek puanı 3,31; operasyonel birimlerin ölçek puanı 3,15; satış birimlerinin ortalama ölçek puanı 2,65 olmuştur. Satış birimlerinin algı puanı diğer iki birime oranla daha düşük kalmıştır.

"İnsan kıymetleri" boyutunda kendini konumlandırma açısından, "çalışılan birim" değişkeninin düzeyleri arasında farklılık bulunmadığı sıfır hipotezi test edildiğinde Ki-kare testi sonuçlarına göre destek, operasyon ve satış birimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur [ $X^2 (4) = 16,22; p_{\text{çift}} 0,003 < 0,05$ ]. Yedi dereceli "kıymet ölçeğinde" destek birimlerinin ortalama ölçek puanı 4,51; operasyonel birimlerin ölçek puanı 5,12; satış birimlerinin ortalama ölçek puanı 4,78 olmuştur. Operasyon birimlerinde çalışanlar kendilerini "insan kıymetleri" kavramına daha yakın değerlendirirlerken, destek birimleri daha uzak bir konumda kalmışlardır. İşletmenin politika ve prosedürlerine yansıyan "insan kıymetleri" yaklaşımı açısından "çalışılan birim" faktörü değerlendirmeye alındığında üç grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır [ $X^2 (4) = 6,13; p_{\text{çift}} 0,189 > 0,05$ ]. Yaş ve eğitim değişkenlerinde saptandığı gibi bireysel konumlandırmalarda kişiler birbirlerinden ayrırmakta, politika ve prosedürler gibi nesnel örgüt koşullarını "insan kıymetleri" yaklaşımı açısından değerlendirdiklerinde çalıştıkları birim ayırtaedici bir etki yaratmamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan kaynakları yerine insan kıymetleri isimlendirmesinin kullanılması, uygulamada belli örgütler tarafından benimsenmiş olmasına ve yaygınlaşma eğilimi göstermesine karşın kuramsal düzeyde henüz yeterince tartışılmamıştır. Saydam (2005), insan kıymetleri kavramını önerirken temel gerekçesi,

bilgi çağına geçerken, insanın maddi bir değer gibi değerlendirilmesini çağrıştıran “kaynak” teriminin değişmesi gerekliliğine dayandırmaktadır. Buna karşılık “kıymet” terimine; “sürekli gelişebilen, yenilenen ve üretimden düşse de sahip çıkılması gereken bir öge” içeriği yüklemektedir. Hazıroğlu (2013), konuyu felsefi düzeyde ele alarak, “kaynak” sözcüğünün farklılıkları yok saydığı gerekçesiyle bunun yerine “değer” kavramının kullanılmasını önermekte, ancak kıymet ifadesinin de benimsenebileceğini belirtmektedir. Akıncı'nın (2011), insan kıymetleri çerçevesinde gerçekleşen yayın ve tartışmalardan derleyerek oluşturduğu 14 maddeden hemen hiçbiri, insan kaynakları yönetimi açısından yeni ve orijinal görüşler değildir. Farklılıkların yönetimi, adanmışlık, çalışanların entelektüel sermaye olarak görülmesi, insan kaynakları kitaplarında uzun süredir ele alınan konular arasındadır. Bu niteliğiyle “insan kıymetleri” isimlendirmesinin, yönetim alanyazını açısından şimdilik bir “moda” (Mathews, 2015) olarak isimlendirilmesi uygun olur. Bu yaklaşımın uzun süreli olup olmayacağını zaman gösterecektir. Eğilimin kalıcı bir yönetim uygulaması haline gelebilmesi için içeriğinin derinleşmesi, yaklaşımın mevcut uygulamalardan farklarının daha belirgin olarak açığa çıkarılması, örgütlerin özgün gereksinimleriyle uyumlaştırılması, etkinliğinin kilit kullanıcılar tarafından onaylanması gerekmektedir (Dedeoğlu, 2008). Diğer yandan çalışanların bir ‘kıymet’ olarak değerlendirilmesi önerisi, çalışanların stratejik açıdan sürdürülebilir bir rekabet avantajı olarak ele alınması durumunu (Barney, 1991; Barney ve Wright, 1997; Donford, Snell ve Wright, 2001) ortadan kaldırıcı nitelikte değildir.

Araştırmanın temel hipotezi; “İnsan kıymetleri algısı yüksek olan işgörenlerin İKUY-AL ölçek değerlerinin de yüksek olacağı” şeklinde belirlenmiş idi. Bu hipotez doğrulanmıştır, ancak ilişki korelasyon katsayısı nispeten düşük çıkmıştır. İnsan kıymetleri teriminin henüz herkes tarafından kabul gören ortak bir içeriği olmaması nedeniye katılımcıların insan kıymetleriyle ilgili görüş belirtirken, onun içeriğiyle ilgili birbirinden uzak algılara sahip olmaları beklenen bir sonuçtur. Açık uçlu sorularda katılımcılar insan kıymetlerini anlamlandırdıkları en başa değer verme boyutunu (%25), ikinci sıraya yönetim tarzını (%20) ve üçüncü sıraya ücret uygulamalarını (%14) koymuşlardır. Yan haklar da (%5), ücret ve ödül uygulamalarıyla birlikte düşünüldüğünde bu boyutların toplam tercih oranı %64 olmaktadır. Katılımcıların %18'i insan kıymetleri teriminin kullanılmasını önemsediklerini belirtirken, %82'si önemsediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcıların %68'i zaman içinde insan kıymetleri teriminin insan kaynakları teriminin alacağı yönünde görüş belirtmişlerdir. 25-35 yaş grubundaki çalışanlar, 36-45 yaş grubundaki çalışanlara göre, kendilerini insan kıymetleri boyutuna daha yakın bulmaktadır. İnsan kıymetleri teriminin yaygınlaşması ve saygınlık kazanması, önemli ölçüde

çalışanlara değer verme, yönetim tarzı ve uygulamaları, ücret ve ödüllendirme alanlarında çalışanların beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlı olacaktır.

Sonraki araştırmalarda “insan kıymetleri” yaklaşımının karşılaştırmalı olarak değil, tek başına bu konuda hazırlanmış bir ölçekle değerlendirilmesi çalışanların algılarını daha sağlıklı bir şekilde değerlendirme imkânı sağlayacaktır. Ancak bu konuda en önemli güçlük kuramsal bilginin belli ölçüde de olsa henüz tam olarak netleşmemiş olmasıdır. İnsan kıymetleri yaklaşımının faktöriyel yapısı hala belirsizdir ve büyük ölçüde “insan kaynakları” yapısıyla geçişkenlik göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Abrahamson, E. (1996). Management Fashion. *Academy of Management Review*, 21(1), 254 - 285.
- Akıncı, Z. (2011). Eleştirel Bir Yaklaşım: İşletmede Çalışanlar Bir Kaynak mı Yoksa Bir Kıymet midir? *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 28-32.
- Allen, M. (2010). Human Asset Management. *The Journal of Defense Software Engineering*, May/June, 27-30.
- Armutlu, C. ve Arı, G. S. (2010). Yönetim Modalarının Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerine Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *ODTÜ Gelişim Dergisi*, (37), 1-23.
- Baransel, A. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, (17)1, 99-120.
- Barney, J.B. ve Wright, P.M. (1997). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *CAHRS Working Paper Series*, 24 Aralık 2016 tarihinde <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp> adresinden erişildi.
- Baysal, C. A. (1993). *Çalışma Yaşamında İnsan*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Brant, R. (2016). Inference for a Single Proportion: Comparing to a Known Proportion. 31 Ekim 2016 tarihinde <https://www.stat.ubc.ca/~rollin/stats/ssize/b1.html> adresinden erişildi
- Coltman, T., Deviney, T. M., Midgley D. F., Venaik, S. (2008). Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement, *Faculty of Informatics - Papers (Archive)*, 05 Ocak 2017 tarihinde <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1693&context=infopapers> adresinden erişildi
- Dale, B. B., Elkjaer, M., van der Wiele, A., ve Williams, A. (2001). Fad, Fashion and Fit: An Examination of Quality Circles, Business Process Re-Engineering and Statistical Process Control. *Int. J. Production Economics*, (73), 137-152.
- David J. Ketchen, J., ve Short, J. C. (2011). Separating Fads from Facts: Lessons from the Good, the Fad, and the Ugly. *Business Horizons*, (54), 17-22.

- Dedeoğlu, A. Ö. (2008). Yönetim Modaları ve Yönetim Modaları Literatürüne Yöneltilen Eleştiriler. *Ege Akademik Bakış*, 1(8), 33-51.
- Dunford, B. B., Snell, S.A. ve Wright, P.M. (2001). Human Resources and the Resource Based View of the Firm. *CAHRS Working Paper Series*, 24 Aralık 2016 tarihinde <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp> adresinden erişildi.
- Erhan, E. (2015). İnsan Kıymetleri. 03.03. 2015 tarihinde <http://www.bersay.com.tr/tr/insan-kiymetleri-politikamiz> adresinden erişildi.
- Ferrando, P. J. (2016). Unrestricted Factor Analysis. *Factor*, 23 Kasım 2016 tarihinde <http://psico.fcep.urv.es/utilitats/factor/Output.html> adresinden erişildi.
- Flamhotz, E. G., Geis, G. T. ve Perle, R. J. (1984). A Markovian Model for the Valuation of Human Assets Acquired by an Organizational Purchase. *Interfaces*, 14(6), 11-15.
- Hazıroğlu, T. (2013). İnsan Kaynak Değil Değerdir. *Bereket*, (34), 18-19.
- Henderson, I. (2011). *Human Resource Management for MBA Students*. CIPD: London.
- Keiser, A. (2001). Applying Theories of Fashion to Management Consulting: How Consultants Turn Concepts Into Fashions and Sell Them to Managers. *Academy of Management Proceedings*, MH: A1-A6.
- Kennedy, K., Svenson, R. ve Wallace, G. W. (2000). Managing Human Assets, 23 Mart 2016 tarihinde <https://eppicinc.files.wordpress.com/2010/07/managing-human-assets-gww-kmk-ras.pdf> adresinden erişildi.
- Kolenikov, S. ve Angeles, G. (Eylül 2004). The Use of Discrete Data in PCA: Theory, Simulations, and Applications to Socioeconomic Indices. *Measurement Evaluation*, 28 Mart 2016 tarihinde <https://www.measureevaluation.org/resources/publications/wp-04-85> adresinden erişildi.
- Lorenza-Seva, U. (2013), *Factor*, 30 Mart 2016 tarihinde <http://psico.fcep.urv.es/utilitats/factor/Description.html> adresinden erişildi.
- Lorenza-Seva, U. (2013). How to Report the Percentage of Explained Common Variance in Exploratory Factor Analysis. 05 Ocak 2017 tarihinde [http://psico.fcep.urv.es/utilitats/factor/documentation/Percentage\\_of\\_explained\\_common\\_variance.pdf](http://psico.fcep.urv.es/utilitats/factor/documentation/Percentage_of_explained_common_variance.pdf) adresinden erişildi.
- Mathews, P. (2015). Deconstructing Management Fad Adoption: Towards a Conceptual Model. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 302-319.



Muthen, B. ve Kaplan, D. (1985). A Comparison of Some Methodologies for the Factor Analysis of Non-normal Likert Variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota.

Stewart, M. (2006). The Management Myth. *The Atlantic Monthly*, June, 80 - 87.

Zhao, L. ve Huang, L. (2012). Analyses Specificity Human Assets Management. *IPEDR*, 54(23), 118-122.





# PERAKENDECİLERİN E-TİCARET VE TÜKETİCİ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

## A Study on Retailers' Perception Towards E-Commerce and Consumers

Gönderim Tarihi: 09.08.2016

Kabul Tarihi: 07.03.2017

Gülmüş BÖRÜHAN\*

Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU\*\*

Pervin ERSOY\*\*\*

**ÖZ:** Son yıllarda artan e-ticaret perakendecilerin iş modellerini değiştirmelerine neden olmuştur. Yoğun rekabet koşullarında perakendeciler sadece fiziksel mağazalarıyla değil çevrimiçi mağaza ve özel alışveriş siteleri gibi birçok aracıyla da pazarlama kanallarını yönetmektedirler. Perakendecilikte ve pazarlama kanallarında yaşanan değişimler, rekabet koşullarını çoğu zaman zorlaştırmaktadır. Günümüzde perakendeciler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamanın yanı sıra, teknolojik gelişmelere uygun stratejiler üzerine de yoğunlaşmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler çoğunlukla tüketicilere fayda ve daha fazla seçenek sunarken, perakendeciler açısından değişime hızla uyum sağlama zorunluluğu getirmektedir. Bu araştırma, literatürde çoğunlukla tüketicilerin tercih ve algılarını araştırmaya yönelik yapılan çalışmalardan farklı olarak, perakendecilerin e-ticaret ve değişen tüketicileri nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma, e-ticaret, değişen perakendecilik ve değişimin pazarlama kanalları üzerindeki etkisinin perakendeciler perspektifinden değerlendirilmesine odaklanmıştır. Araştırma amacına uygun olarak, birincil veriyi elde etmek ve konu hakkında detaylı bakış açısı geliştirmek için uzun zamandır perakende sektöründe çalışan tecrübeli yöneticilerin katıldığı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Pazarlama Kanalları, Tüketici, E-Ticaret, Odak Grup Görüşmesi.

<sup>1</sup> Bu araştırma, 20. Pazarlama Kongresinde (06-08 Ekim 2016, Kütahya) sunulan özet bildirinin genişletilmesiyle hazırlanmıştır.

\* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, gulmus.boruhan@yasar.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0347-3463

\*\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Lojistik Yönetimi Bölümü, isik.yumurtaci@ieu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6335-6926

\*\*\* Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, pervin.ersoy@yasar.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8196-0158

**ABSTRACT:** In the recent years, growth in e-commerce has caused retailers to change their business models. In intense competition, retailers manage marketing channels not only through physical stores, but also through online stores, private shopping sites and other intermediaries. Changes in retailing and marketing channels lead to difficult competition conditions. Today, retailers focus on strategies that are for technological developments as well as meeting customer needs in a rapid manner. While technological developments often provide benefits and more alternatives to customers, retailers are forced to adapt quickly to change. This research is conducted to reveal how retailers perceive e-commerce and changing customers, unlike studies conducted mostly to investigate preferences and perceptions of customers. The study focuses on assessing the impact of e-commerce, changing retailing conditions, and change on marketing channels from retailers' perspectives. For the purpose of the research, to collect primary data and develop comprehensive perspective on the subject, the focus group study is used with the participation of experienced managers who have been working in the retail industry for a long time.

**Keywords:** Retailing, Marketing Channels, Consumers, E-Commerce, Focus Group Study.

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının artışı, tüketicilerin internet tabanlı uygulamalar ile mal ve hizmetlere kişisel bilgisayar, mobil telefon, tablet, vb. birçok yeni kanaldan ulaşma imkânının olması tüketicilerin satın alma davranışlarını ve perakendeciliğin yapısını değiştirmiştir (Shankar vd., 2010). İnternet kullanımının artmasının en önemli nedenleri arasında, kaynağa istenilen zamanda ve istenilen yerde hızlı ve kolay ulaşma imkânı (Kotler ve Armstrong, 2010), kullanıcı dostu uygulamalar ve bu uygulamaların az maliyetli olması yer almaktadır (Bonn, vd. 1999; Elliot ve Fowell, 2000). İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak artan e-ticaret, perakendecilik sektöründeki firmaların iş modellerini de değiştirmelerine neden olmuştur (Elliot ve Fowell, 2000). Bugün, e-ticaret yeni bir evreye girmiştir. Bu yeni evrede, bilginin değeri artmış ve eski iş modelleri terk edilmiştir. İnternet, tüketicilere bilgiye kolay ulaşma, mal ve hizmet alternatiflerini karşılaştırma ve farklı fiyat, kalite ve ödeme seçenekleri sunduğu için artık güç tüketicinin eline geçmiştir. Bu yüzden tüketiciler kendilerine sunulan mal ve hizmetleri zor beğenen, tatmin edilmesi zor, kendilerini devamlı olarak değerli hissetmek isteyen dijital tüketiciler haline dönüşmeye başlamışlardır.

İşletmeler için yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri sadık hale getirmekten her zaman daha maliyetli olduğundan, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini uzun vadeli ve kalıcı hale getirmeleri gerekmektedir. . Bu nedenle

perakendecilikte bu evreyi, müşteri evresi olarak tanımlamak da mümkündür (Börühan, 2014).

2000'li yıllarda yapılan çalışmalar önümüzdeki dönemde tüm perakendeciliğin değişeceğini ve internetin perakendecilikte baskın kanal olacağını vurgulamaktadır (Hart vd., 2000). Milenyum çağı olarak da adlandırılan teknolojik gelişmelerin parladığı dönemde değişen perakendecilikle birlikte pazar dinamikleri, müşteri davranışları ve müşterinin piyasadaki konumunun da değişeceği vurgulanmıştır (Kaul, 2015/2016). Dijital perakendeciliğin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte başta dijital perakendecilerin müşterilere güven kazandırması çalışmaları olmak üzere, müşteri tatmini, memnuniyeti ve müşteri odaklı çalışmalar (Wilcox ve Gurau, 2003; Rigby, 2011) ön plana çıkmaya başlamıştır. Geçtiğimiz dönemlerde perakendeciler için düşük maliyetle üretilmiş ürünleri temin etmek önemli iken, günümüzde düşük maliyetle üretilmiş ürünün yanı sıra, müşteriye anlamak ve mutlu etmek önemli hale gelmiştir (Malliswari, 2007). Bu nedenle perakendeciler internet kanallarından satışları cazip hale getirmek amacıyla farklı stratejiler ve modeller geliştirme arayışına girmişlerdir (Hu vd., 2010). Örneğin; 2020 ve sonrası için perakendecilik vizyonu çalışmasında, gelecekteki süreçte pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak sürdürülebilirlik, sosyallik, ekonomik değerini yanı sıra duyguların adaptasyonunu sağlayan ve temel amacı insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlama ve tatmin etme üzerine kurulu olan akıllı iş modellerinin başarıya ulaşacağı vurgulanmaktadır (Retail Visions For The Future 2020+, 2013). Gelişen perakende sektöründe müşterilerin beklentileri üzerine oldukça fazla sayıda araştırma olmasına rağmen, perakendecilerin değişen müşteri taleplerine karşı algıları üzerine yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Bugüne kadar e-ticaretin daha çok avantajlarına odaklanılarak araştırmalar gerçekleştirilmiş, ancak e-ticaretin perakendeciler tarafından nasıl algılandığı ve uygulandığıyla ilgili araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür.

Buna bağlı olarak, perakendecilikte gelişmeler ve tüketicilerin değişen rolü değerlendirildiğinde, çalışmanın temel araştırma sorusu, "Perakendeciler değişen e-ticareti ve tüketicileri nasıl algılamaktadırlar?" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, uzun zamandır perakende sektöründe çalışan tecrübeli yöneticilerle odak grup görüşmesi yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

## LİTERATÜR ANALİZİ

Son yıllarda, perakende sektöründe rekabet yoğunlaşmış ve geçmişten günümüze perakendeciliğin kapsamı değişimlere uyum sağlayacak şekilde farklılaşmıştır (Peterson ve Balasubramanian, 2002). Bu bağlamda, araştırma amacına uygun olarak, literatür analizi e-ticaret, değişen perakendecilik ve bu değişimin pazarlama kanalları üzerindeki etkisine odaklanılarak yapılmıştır.

## Değişen Perakendecilik, E-ticaret ve Pazarlama Kanallarına Etkisi

Perakendecilik ve perakende yönetiminin temel amacı tüketicilere mal ve hizmetlerin belirlenen dağıtım kanallarıyla en iyi şekilde ulaştırılmasıdır (Kotler and Armstrong, 2010). Geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanan perakendeciliğin aslında tek bir tanımının olmadığı, perakendeciliğin doğası gereği değişkenlik gösterdiği ve bu nedenle de tanımının değişimlere uyum sağlayacak şekilde dinamik olması gerektiği vurgulanmaktadır (Peterson ve Balasubramanian, 2002). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye kendi ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları için satılması olarak tanımlanmaktadır (James, vd., 1981; Mason vd., 1991; Berman ve Evans, 2001). Perakende yönetimi ise tüketicilere mal ve hizmetlerin çeşitli dağıtım kanallarıyla en iyi şekilde ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.394). Mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere nasıl satıldığı (kişisel satış, telefon ile satış, posta ile satış, otomatik makineler ya da internet üzerinden satış gibi) ya da nerede satıldığı (mağazada, internetten, tüketicinin evinde gibi) önem taşımaktadır (Aydm, 2013).

Perakendeciliğin ve pazarlama kanallarının yapısını değiştiren e-ticaret ise ürünlerin, hizmetlerin veya bilginin daha çok intranet ve internet gibi bilgisayar ağları yoluyla alım satımlarının, transferinin ve değiş tokuşunun yapılması sürecidir (Turban vd., 2010, s.46). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; e-ticaret, "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır" (DTÖ, 2011). Genel anlamda e-ticaret işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım, e-ticarete uyum sürecinde işletmeler için tamamen farklı yetenekler gerektirmesi açısından önemlidir (Cameron, 1997). Dünyadaki e-ticaret rakamlarına bakıldığında, işletmeden tüketiciye e-ticaretin (B2C), 2014 yılı sonunda yaklaşık 1,5 trilyon dolar (European B2C E-commerce Report, 2015), işletmeden işletmeye e-ticaretin (B2B) ise 304,91 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2020 yılında 1,13 trilyon dolara ulaşacağı beklenmektedir (Eticaretmag, 2015). Yıllara göre e-ticaret rakamlarının artışının dünyada internet kullanıcılarının artışı ile paralellik gösterdiği söylenebilir. 2000 yılında, dünya nüfusunun 400 milyonu internet kullanıcısı iken, 2015 yılı sonunda bu rakam 3.2 milyar kişiye yükselmiştir (ICT Facts and Figures, 2015).

Dünyada internetin tüm bilgisayarları birbirine bağlaması, tüm ticari faaliyetlerde kullanılması, iletişim, pazarlama, satın alma ve perakendecilik gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. İnternetin kullanım oranının artışı, teknolojik gelişmeler pazar kavramını da büyük ölçüde değiştirmiştir (Barutçu, 2008). Dünyanın herhangi bir noktasından mal, hizmet ve bilgiye 7 gün 24 saat anında erişim olanağı, evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan,

zaman ve enerji harcamadan çok çeşitli mal ve hizmetlere ulaşabilmenin rahatlığı, alışverişi kısıtlayıcı zaman probleminin ortadan kalkması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Tüm bu değişimlerin etkisiyle, geleneksel perakendecilik büyük ölçüde elektronik ortama dönüşerek, işletmeleri ürünlerini fiziksel mağazaların yanı sıra, internet üzerinden de satış yapmaya yönlendirmiştir. Perakende sektörünü büyüten internet üzerinden alışveriş, dünyada kısa sürede yaygınlaşarak yeni oyuncuların da pazardan pay almasına neden olmuştur (Börühan, 2014). Perakendecilik sektöründeki değişen ve gelişen yeni iş modelleri ile perakendeciler tüm dünyadaki müşterilerine farklı dağıtım kanalları aracılığı ile ulaşma şansını yakalamışlardır (Root, 2016). Ayrıca, hem geleneksel mağazadan hem de internet üzerinden mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak sinerji yaratmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012). Bu duruma bağlı olarak, perakendeciliğin evrimini, fiziksel mağazacılık, çevrimiçi mağazacılık ve çoklu dağıtım kanalı stratejisinin uygulanması olarak üç aşamada değerlendirmek mümkündür (Hamel ve Sampler, 1998; Mahler, 2000; Peterson ve Balasubramanian, 2002).

Perakendeci çeşit ve sayısının artması rekabeti artırmış, internet üzerinden satışların artmasıyla beraber, müşterilerin mal ve hizmetleri kıyaslamaları ve değerlendirmeleri kolaylaşmıştır. Bu nedenle birçok perakendeci sadece mal ve hizmet fiyatlarıyla rekabet etmek yerine, ürünün kalitesi ve performansı ile ilgili bilgileri arttırmaya, dağıtım ağını genişletmeye, ürünlerinin rakiplerinden farklılığını sunmaya ve ürünün müşteriye sunuş şekline önem vermeye başlamıştır (Alba vd., 1997). İnternetin perakendeciler açısından farklı bir büyüme kanalı olarak fark edilmesiyle birlikte, sunulan mal ve hizmetlerin farklılığının yanı sıra, müşteri mutluluğu kavramı da ön plana çıkmıştır (Hart vd., 2000; Toelken, 2010). Gelecekte e-perakendeciliğin mağazalı perakendeciliğin yerini alacağını ve birçok işletmenin gelecekte var olmayacağını belirten çalışmalar bu aşamada müşterinin mutluluğunu ön plana çıkaran perakendecilerin başarılı olacağını vurgulamaktadır (Dennis, vd., 2007).

Yapılan çalışmalar müşterilerin duygularının satın alma kararlarını etkilediğini göstermiş, bu nedenle de müşterileri mutlu eden araçları ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar ön plana çıkmaya başlamıştır (Kim, vd. 2013). Örneğin; Dennis vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, mutlu olan kişilerin mutsuzlara oranla daha çabuk iyileştiğini, alışverişin insanlarda mutluluk yarattığını, iş ortamında (özellikle çalışanların) kişilerin mutlu olmak için alışveriş yaptıklarını ve internet üzerinden alışverişlerin çalışanların mutlu çalışmalarını için önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakımdan günümüzde perakendeciler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılamının yanı sıra, müşteri algılarını da ölçmeli ve müşteri mutluluğunu temel alan stratejiler üzerine yoğunlaşmalıdırlar.

Yeni nesil perakendecilik olarak da ifade edilen (Grewal vd., 2004) günümüz perakendecilik anlayışında müşterileri mutlu etmenin bir diğer yolu da mümkün olan en fazla sayıda farklı kanal aracılığıyla müşterilerle temas kurabilmek ve bu kanallar arası eşgüdüm sağlayarak müşterilerin beklentileri yönünde hızlıca uyum gösterebilmektir (Retail Visions For The Future 2020+, 2013). Perakendecilerin uyum göstermeye çalıştığı yeni iş modellerinin en büyük etkisi pazarlama kanallarında görülmektedir (Webb, 2002). Pazarlama kanalları, mal veya hizmeti kurumsal alıcı veya hane halkı için kullanım ve/veya tüketime hazır hale getirme sürecine dahil olan birbirine bağımlı organizasyonlar kümesidir (Stern, vd., 1989). Tüketicilere mal/hizmet sağlayan birbirine bağlı işletmelerden oluşan pazarlama kanallarının (Kumar vd., 1995) yönetimi işletmeler için en kritik kararlardan biridir. Çünkü bu kararlar, bir ürünün pazara nasıl sunulacağı ile ilgili pazarlama kararlarını ve diğer tüm stratejik kararları etkilemektedir (Jantan, vd., 2003).

Geleneksel fiziksel kanallar aracılığıyla pazarlama çabalarını sürdüren perakendecilerin birçoğu bugün pazarlama faaliyetlerinde internet kanallarını da tercih ederek, çok kanallı perakendeciliğe yönelmişlerdir (Frambach, vd., 2007). Böylelikle internet, günümüzde fiziksel mağazacılığı destekleyen yeni bir kanal olarak perakendecilerin çok kanallı dağıtım sistemleriyle bütünleşmeye başlamıştır (Bendoly vd., 2005). Özellikle, son yıllarda, çok kanallı perakendeciliği benimseyen perakendecilerin sayısı gittikçe artmaktadır. Deloitte Raporuna göre dünyada önde gelen 50 perakendecinin 37'si çok kanallı perakendeciliği tercih etmektedir (Deloitte, 2015).

Günümüzde perakendeciler, tüketicilere fiziksel ve çevrimiçi mağaza, mobil uygulamalar, sosyal medya ve elektronik posta gibi birçok farklı kanal ve temas noktası aracılığıyla ulaşmakta ve dağıtım yapmaktadır (Levy ve Weitz, 2001). Çok kanallı perakendecilik müşterilere birçok kanaldan (fiziksel mağaza, internet, katalog vb.) mal ve hizmet sunarak değişen ve gelişen perakende sektöründe rekabet avantajı ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Çok kanallı perakendecilik stratejisi kanallar arasında koordinasyonu sağlayarak kanalların birbirlerini desteklemelerini amaçlamaktadır (Tang ve Xing, 2001). Kanal performanslarının ayrı ayrı değerlendirilmesi ve kanallara özgü stratejiler belirlenmesi perakendecilerin çok kanallı pazarlama stratejilerini yönetebilmeleri açısından önemlidir. Aksi halde, perakendecinin farklı pazarlama kanalları arasında müşteri memnuniyeti seviyesinde ciddi farklılıklar ortaya çıkabilir (Moriarty ve Moran, 1990; Shih ve Venkatesh, 2004).

Perakendeciler için, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, müşterilere farklı pazarlama kanallarında tamamlayıcı ürünler sunmak, ürünlerle ilgili bilgileri eksiksiz sağlamak ve müşterilerden gelen geri bildirimini iyi kullanma-

bilmek stratejik avantaj sağlamaktadır (Alba, vd.1997). Mevcut müşterilerin belirli bir kanala içsel bağlılığı ve kanalın farklı müşterileri etkileme yeteneği kanal performansının kilit bileşenlerindedir (Gensler vd., 2007). Ayrıca, son zamanlarda müşterilerin belirli bir kanala bağlı kalmaksızın bağımsız, kesintisiz olarak alışveriş yapabilme ve ürünlere ulaşma isteği ile çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal (omni-channel) stratejisine geçiş yapıldığı görülmektedir (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014; Kozlenkova vd., 2015). Ancak, kanalların bütüncül performansının müşteri deneyiminin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde “sinerjik yönetimi” temeline dayanan bütüncül kanal stratejisinin (omni-channel) başarısı için, perakendecilerin ayrıca müşterilerden gelen verileri analiz etmesi, farklı ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için birçok kanal aracılığıyla müşterileriyle temas kurmaları gerekmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Bu kapsamda, perakendecilerin değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için neler yaptığını ve tüketici algılarının nasıl değiştiğini belirleyebilmek önem kazanmıştır. Değişen perakendeciliğe bağlı olarak artan e-ticaret ve farklılaşan tüketiciler göz önüne alınarak, perakendecilerin temel olarak e-ticaret ve tüketicileri nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, ilgili literatüre ve gelecek çalışmalara katkı yapmayı hedeflemektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sorusuna bağlı olarak, katılımcıların görüşlerini, geçmiş tecrübelerini ve herhangi bir konu hakkındaki yorumlarını öğrenmede yaygın olarak kullanılan odak grup görüşmesi araştırmanın birincil verisini elde etmek için tercih edilmiştir (Gibbs, 1997). Yapısı gereği niteliksel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi, genel olarak 6-8 kişiden oluşan farklı işletmelerden ve bölümlerden gelen kişilerin oluşturduğu, deneyimli bir moderatör tarafından yürütülen bir yöntemdir (Krueger ve Casey, 2000).

Araştırmanın amacı perakendecilerin e-ticaret ve tüketiciler hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak olduğu için, araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi seçilmiştir. Odak grup görüşmesi esnasında perakendecilerin perakende sektörüyle ilgili algılarını, kanal stratejilerini nasıl belirlediklerini, e-ticaret uygulamalarını, tüketicilerin rolünün nasıl değiştiğini ve perakendeciliğin geleceğini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik soru sormadan ilgili temalar ve kavramlar üzerine fikirlerini belirtmeleri moderatör tarafından sağlanmıştır.

Odak grup görüşmesinin akışında ilerleyip ilerlemediği görüşme esnasında moderatör tarafından kontrol edilmiştir. Veri analizi için kaydedilen görüşme deşifre edilmiş, görüşmeden elde edilen temalar daha önce odak grup



görüşme tecrübesi bulunan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı belirlenmiş ve sonrasında tek bir araştırmacının hükmünün geçerli olmaması için üçgenleme yöntemi uygulaması yapılmıştır (Shanton, 2004). Üçgenleme yöntemi, araştırmada geçerliliğin, güvenilirliğin ve yorumlama gücünün arttırılması, araştırma yanlılığının en aza indirgenmesi ve farklı bakış açılarının sunulması için kullanılmaktadır (Denzin,1970). Nitel araştırmalar nicel araştırmalara göre güvenilirlik bakımından daha çok desteğe ihtiyaç duyduğu için özellikle üçgenleme nitel çalışmalarda önem kazanmaktadır (Schründer-Lenzen, 1997). Bu çalışmada iki veya daha fazla sayıda gözlemci, görüşmeci ve veri analizcisinin araştırmanın gerçekleştirilmesi ve veri analizi sürecinde bulunması sağlanarak üçgenleme yapılmıştır (Denzin, 1970).

### **Odak Grup Görüşmesinin Planlanması ve Katılımcı Bilgileri**

Odak grup görüşmesi Aralık 2015 tarihinde, İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın İzmir’de yapılmasının nedeni araştırmacıların ve iletişim kurulan katılımcıların tamamının İzmir’de bulunmasıdır. Çalışma amacına uygun olarak, odak grup görüşmesine seçilecek katılımcıların uzun zamandan beri perakende sektöründe tecrübelerinin bulunması, fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazasını halen yönetiyor ya da yönetmiş olmaları ve perakende sektöründeki gelişmelere bağlı olarak gerçekleşen teknolojik değişiklikleri tecrübe etmiş olmaları katılımcı seçim kriterlerini oluşturmuştur. E-ticaret payının hızla arttığı hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin görüşmeye çağırılması uygun bulunmuştur.

Odak grup görüşmesinde Tablo 1’de demografik özellikleri belirtilen 7 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların tamamı hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren orta ve üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Odak grup görüşmesi, katılımcıların rahat bir şekilde ulaşabilecekleri ve araştırmacıların mensubu oldukları üniversitelerden farklı bir yerde olmasının tercih edilmesinden dolayı, Dokuz Eylül Üniversitesi (İzmir), Depark Teknoloji Geliştirme Ofisi toplantı odasında gerçekleştirilmiştir. Uygulama 135 dakika sürmüş ve tüm görüşme katılımcıların izniyle kaydedilmiştir. Tüm katılımcılar görüşme esnasında katkıda bulunmuşlardır. Uygulamanın planlanması ve katılımcılara rahat bir uygulama ortamı sağlanmasıyla ilgili tüm hazırlıkların maliyeti araştırmacılar tarafından karşılanmıştır.

**Tablo 1:** Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Perakende Sektöründe Çalışma Süresi	Pozisyon
1	Erkek	48	10 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
2	Erkek	45	25 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
3	Erkek	32	8 yıl	Orta düzey yönetici
4	Kadın	55	10 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici
5	Kadın	29	7 yıl	Orta düzey yönetici
6	Kadın	35	8 yıl	Orta düzey yönetici
7	Erkek	38	8 yıl	Firma sahibi, üst düzey yönetici

## VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Odak grup görüşmesinin tamamı kaydedilmiş ve uygulama sonrasında deşifre edilmiştir. Araştırmacıların ve moderatörün uygulama esnasında aldıkları notlar deşifre esnasında ve sonrasında olmak üzere kontrol edilmiştir. Görüşmenin deşifre edilen bütün metni araştırma amacına uygun olarak perakendecilerin e-ticaret ve tüketici algılarını ortaya çıkaracak şekilde analiz edilmiştir. Görüşmenin tüm metni öncelikle her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiş, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen tema ve kavramlar not edilmiş daha sonra bir arada değerlendirilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları katılımcıların görüşleri doğrultusunda üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlardan ilki değişen perakendecilik algısı, ikincisi e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar, üçüncüsü ise değişen tüketici algısıdır. Görüşlerin üç başlık altında toplanıp toplanamayacağı Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen Görüş birliği/(Görüş birliği + Görüş ayrılığı) X 100 formülü ile hesaplandığında, değişen perakendecilik algısı güvenilirliği, e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar ile değişen tüketici algısı güvenilirliği %100 olarak hesaplanmıştır. Tüm katılımcılar bu üç görüşte hem fikir olmuş, fikir ayrılığı yaşanmamıştır (Ek'te çözümleme kod ve temaları belirtilmiştir).

### *Değişen Perakendecilik Algısı*

Katılımcıların hepsi uzun yıllardır perakende sektöründe çalışan yöneticilerden oluştuğu için, perakendeciliğin dünü, bugünü ve geleceği hakkında neler düşündüklerini belirlemek için yöneticilere fikirleri sorulmuştur. Diğer katılımcılara kıyasla, sektörde harcadığı zaman daha fazla olan katılımcılardan biri perakendecilikte üretim anlayışının ne şekilde değiştiğini vurgulayarak değişen perakendecilik algısını açıklamak için aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

*“Tüketiciyi anlayabilmek, tüketiciye dokunmak çok farklı. Bizim neslimizde üretmek çok önemliydi, dolayısıyla da bizler imalat yapabilen her şeyi yapabilir gibi bir düşünce yapısından gelen yaş grubuyuz. Perakendecilikte tamamen tüketicileri anlamanız, onların isteklerine göre cevap vermeniz ve çok sık yenilenmemiz gerekmektedir. Yani 10 yıl öncenin perakendesiyle şimdinin perakendesi veya yarının perakendesi birbirinden farklı olacak.” (Üretici- Perakendeci Yönetim Kurulu Üyesi)*

Perakendecilerin değişen pazar koşullarıyla karşılaştıkları gerçeğinden yola çıkarak, katılımcıların perakende sektöründeki geçmiş deneyimleri öğrenilmek istendiğinde son 10 yıllık süre göz önünde bulundurularak perakende sektörünü yorumlamaları istenmiştir. Hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi mağazaya sahip olan zincir bir perakendeci firmanın yöneticisi perakendeciliğin değişen durumunu belirtmiştir:

*“10 sene içinde perakende gerçekten çok değişti. 10 sene önceye gittiğimizde mükemmel adım varken şu anda bunun için masa başında toplanmış durumdayız. Bu arada tabii nesil de değişti. Yeni neslin perakendeciliği algılaması çok değişik. Önümüzdeki yıllarda en iyi deneyimi sağlayan firmaların ve internet sitelerinin ayakta kalabileceğini düşünüyorum. Burada yer alan herkes aynı ürünleri satıyor. Hepimiz aynı fiyata satıyoruz, dolayısıyla perakende biraz ticari algıdan çıkıp sosyolojik ve psikolojik bir algılamaya doğru gidiyor.” (Zincir Perakendeci Mağaza Sahibi)*

Perakendecilikte temel olarak değişimin tüketim anlayışının değişmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, mutlu olmak için tükettiklerinden perakendecilerin sorumluluğu sadece istenilen malı/hizmeti sağlamak değil, tüketicileri mutlu etmekten de geçmektedir. Katılımcılardan birinin ifadesi bu durumu özetlemektedir:

*“Eskiden insanlar ihtiyaçları için alıyordu şimdi bir mutluluk kavramı var. İnsanlar bugün ihtiyacı için değil, mutlu olmak için alışveriş yapıyor. Bu da perakendenin çok hızlı değişmesine sebep oluyor. Şöyle örneklersek; 2010’da veya 2011’de açtığımız bir mağaza 2015 yılında metrekare olarak ufak geliyor dekor eski kalıyor. Her doğru 2 sene sonra kendini çürütmeye başlıyor. Benim tek söyleyeceğim şey perakende sektörü çok acımasız, durduğunuz an kayboluyorsunuz.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Sahibi)*

Diğer bir katılımcı ise değişen perakendeciliği özetlemek için şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Perakendecilik tamamıyla memnuniyet üzerine kurulmuştur. Artık müşteriler perakendecileri sadece üret-sat modeliyle görmek istemiyorlar; perakendecilerden onları mutlu etmelerini bekliyorlar.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza- Müşteri İlişkileri Yönetimi Müdürü)*

Perakende sektörü tüketicilerin tercihlerine göre geliştiği için, demografik özelliklerin değişmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler diğer tüm sektörleri etkilediği gibi perakendeciliği de oldukça fazla etkilemiştir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, farklı pazarlama kanallarının ortaya çıkması tüketicilerin geçmişe göre mal/hizmete erişim süresini kısaltmış ve perakendecilerden beklentilerini değiştirmiştir.

### *E-Ticaret ve Perakendecilere Sağladığı Faydalar*

2000'li yılların başından itibaren günlük yaşamımızda yoğun olarak kullanmaya başladığımız internet, kredi kartı sahibi olmanın kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret gelişmeye başlamıştır. Tüketiciler ilk zamanlarda e-ticarete karşı güvensiz ve şüpheli yaklaşırlarken, zaman içerisinde mal ve hizmetlere kolay erişim sağlaması, karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, bazı mal/hizmetlerin fiziksel mağazalara göre daha ucuz alınabilmeleri ve tüketicilere zaman avantajı sağlamasından dolayı e-ticaret hızla gelişmiştir. E-ticaretin gelişmesi tüketicilere birçok avantaj getirirken perakendeciler açısından ise değişime ayak uydurmak, yeni stratejiler belirlemek ve tüketici tercihlerini yakın olarak takip ve tahmin etmek gibi sorumlulukları beraberinde getirmiştir.

Perakendecilerin e-ticaret hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için sorulan sorulara katılımcılar hızlı değişimin neticesi olarak e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, e-ticareti kesintisiz olarak gerçekleştirebilmeleri için çeşitli yatırımlar yaptıklarını ve sistemin sorunsuz işleyebilmesinin zaman aldığı ifade etmişlerdir. Yorumlarda e-ticaretten kaçınmanın mümkün olmadığı ancak e-ticaretin sanıldığı kadar da ucuz olmadığı vurgusu yapılmıştır:

*“E-ticaretten para kazanmaya çalışırsanız devamlı stres altında yaşarsınız. Ancak e-ticaret için harcadığımız parayı kendi firmamızın reklamı için veriyorum derseniz durum farklı. Satış olmasa bile sırf onun için çalışıyorum dediğiniz zaman bir nevi vicdanınız rahatlıyor. E-ticaret dediğimiz aslında pahalı bir sezon sonu indirim mağazası. Dükkân kirası yok diye düşünebilirsiniz ancak internette reklam vermek istiyorsanız, örneğin bir facebook reklamı için, yaklaşık 10.000 doları gözden çıkarmanız gerekiyor. E-ticarette ciroyu artırmak için sadece siteyi açmak yetmiyor reklam ve e-postalama hizmet bedeli var. Biz her aybaşında bütçeleri çıkartıyoruz. İlgili kalemleri alt alta yazdığımız zaman 9-10 farklı maliyet kalemi çıkıyor. Böylece, günün sonunda e-ticaret mağazası sahibi olmakla, popüler bir yerde fiziksel mağaza kirası ödemek aynı paraya çıkabiliyor. O yüzden e-ticaretin maliyeti yok cümlesi koca bir yalan.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

E-ticaretin maliyetinin yanı sıra, avantajlarını belirten ifadeler de katılımcılar tarafından kullanılmıştır:

*“Biz internet satışları için stok tutmuyoruz. 70 fiziksel mağazamız var, 70 mağazanın stoğunu kullanıyoruz, yani stok riskimiz yok. Bu avantajlı bir durum ancak buna karşılık personel sayısı da artış göstermektedir.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

*“Örneğin sadece mobil uygulama aracılığıyla kullanılacak bir hafta sonu kampanyası yaptığımızda, müşteri gidiyor, fiziksel mağazada ayakkabıyı görüyor, kodunu yazıyor, uygulamayı satın alıyor 25 TL indirimle daha sonra pazartesi günü çevrimiçi mağazadan satın alarak evine kargo ile gönderilmesini sağlıyor.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza E-Ticaret Müdürü)*

Katılımcılar, bunların yanı sıra e-ticarete yönelmelerinin nedenleri arasında çeşitli görüşler belirtmişlerdir. Ürünlerini sattıkları tedarikçilerden gelen talebe bağlı olarak ve çoklu kanal yönetiminin rekabet açısından zorunlu hale gelmesinden dolayı e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, mağaza ve mobil uygulamaların artması, ulusal marka olma etkisi, regülatif uygulamaların etkisi (örneğin 12 ay taksitle ayakkabı satma), ucuz ve eski sezon ürünlerini internette satarak stokları azaltma, çok markayı teşhir etme, veri elde etme, sadakat programlarının detaylarını belirleyebilme, internet müşterilerini yakinen tanıma, müşteri bölümlerini belirleme, fiziksel mağaza-çevrimiçi mağaza satışlarını dengeleyebilme, müşteriye birden fazla pazarlama kanalından ulaşabilme, fiziksel mağazanın çevrimiçi mağazanın reklamını yapması, perakendecinin daha fazla görünür olması, mağazaların birbirlerinin satışlarını etkilemesi ve e-ticaretin tüketiciler tarafından istenen avantajlarının sağlanabilmesi için e-ticarete yöneldiklerini belirtmişlerdir. Perakendecilerin e-ticaretle ilgili algılarının ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin planlanmasında şüphesiz ki tüketicilerin rolü oldukça önemlidir.

### ***Değişen Tüketici Algısı***

Perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen tüketici algısı tüm perakendecileri etkilemiştir. Günümüzde tüketiciler bilgiye kolay erişebilmekte, kıyaslama yapabilmekte ve sıklıkla perakendeci tercihlerini değiştirebilmektedir. Perakendecilerin genel görüşü, müşterilerin sadakat gösterebilmeleri için geçmişe kıyasla daha fazla faaliyetin bütünleşik olarak yapılması gerekliliği ve sürekli gelişim yaklaşımının benimsenmesidir. Artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için tüketici beklentilerini iyi anlayabilmek ve onlara uygun çözümler sunabilmek günümüzde önemli hale gelmiştir. Bugün üretici firmalar dahi (örneğin Nike) kendi fiziksel ve çevrimiçi mağazalarıyla pazar payını artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejiyi benimse-

yen marka sahibi üretici, kendi ürünlerini çevrimiçi mağaza ve mobil uygulama aracılığıyla satarken, yine marka sahibi üreticinin ürünlerini satan diğer perakendecilerden farklı olarak tüketiciye kişiselleştirilmiş ürün satarak farklılaşmaktadır. Tüketiciler, marka sahibi üreticinin kişiselleştirilmiş ürününü almak isterlerse, üreticinin açtığı perakendeci mağazaya gidecek ve buradan istediği özellikteki ürünleri alabileceklerdir. Bu durum, perakendecilerin kendi arasındaki rekabetin yanı sıra, müşterisi oldukları üreticilerin de onların rakibi olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Marka sahibi üreticinin aynı zamanda perakendeci de olmak istemesinin temel nedenleri, değişen müşteri beklentilerini yakın olarak takip etmek, müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmek için kişiselleştirilmiş ürün üretmek ve bu ürünleri sadece kendi fiziksel mağazası, çevrimiçi mağazası ve mobil uygulaması aracılığıyla satmak istemesidir.

Katılımcıların tümü, pazarlama kanallarının her geçen gün farklılık gösterdiğini ve bununla beraber son yıllarda genel eğilimin tüketiciye birçok farklı temas noktasından ulaşabilmek olduğunu belirtmişlerdir. Perakendeciler tüketicilere farklı temas noktaları aracılığıyla erişirken onlara istedikleri deneyimleri yaşatmanın da önemli olduğu görüşünü paylaşmışlardır:

*“Perakendecilikte kesinlikle bir marka algısı yaratılması gerekiyor. Bunun için de müşteriye belki 15-20 farklı kanaldan dokunmamız gerekiyor, müşteri sadakati yaratmamız gerekiyor, çünkü herkes aynı ürünleri ve aynı markaları satıyor ya da satabiliyor. Aslında rekabet yeni neslin, yani 15-35 yaş grubunun, teknolojiyle çok fazla iç içe olması ve perakende sektöründe söz sahibi olmasıyla yeni başlıyor.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza E-Ticaret Müdürü)*

*“Sürekli indirimleri takip eden, mağaza mağaza gezen ve bir türlü memnun olmayan müşteriyle, çevrimiçi mağazaya sadakati sağlayamıyorsunuz. Ayrıca bunu nasıl sağlayabileceğimizi de bilmiyoruz.” (Fiziksel Mağaza Yöneticisi)*

*“E-ticaret müşterisi ne ister? Arkasında güçlü marka olmasını ister, sekiyatta garanti ister ve aldığı malın, markanın arkasında olmasını ister. Tadilatından tutun da kalitesiyle, yani herşeyiyle.” (Fiziksel ve Çevrimiçi Zincir Mağaza - Müşteri İlişkileri Yönetimi Müdürü)*

*“Bize göre sadece çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan müşteri, markaya ya da perakendeciye de hiçbir zaman sadık olmayan müşteridir. Markalar ya da perakendeciler de zaten o müşterilerin peşinde değil. Biz grup olarak gerçekten hiçbir zaman sadık olmayan müşterinin peşinde olmadık. İstatistiksel göstergelerle bunu yakinen takip ediyoruz. Neden çevrimiçi mağaza müşterisinin peşinde olmadık? Çünkü çevrimiçi mağaza müşterisi bugün Google’a “en*

*ucuz Adidas ayakkabı" yazdığında ilk sıralarda çıkan sonuçlar hep daha fazla reklam veren ve bunun için para ödeyen perakendecilerdir. İnternette alış-veriş yapan müşteri istediği ayakkabı fırsatını ilk nerede görürse onu tercih edecektir." (Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

*"İnternette yapılan alışverişler mesafeli satış sözleşmesine göre yapılıyor. 15 gün içerisinde koşulsuz iade yapılıyor. Bunu mağazada yapamaz mesela, çünkü görerek alıyor. Mağaza istemezse iade edemez, ama internette satın aldığı zaman iade edebiliyor.." (Zincir Fiziksel ve Çevrimiçi Mağaza Yöneticisi)*

Tüm katılımcılar müşterilerden toplanan verilerin önemini belirtmiş, toplanan verilerin doğru analiz yöntemleriyle incelenmesi ve uygun pazar bölümlendirilmesine gidilmesinin gerekliliğini bildirmişlerdir. Daha fazla bilgiye, daha kolay ulaşabilen tüketici algısı ve gerçeğinden yola çıkarak, perakendeciler geleceğin bugünden daha zorlu rekabet koşulları getireceğini düşünmektedirler.

## ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu çalışmada, değişen perakendeciler algısı, e-ticaret ve perakendecilere sağladığı faydalar ile değişen tüketici algıları değerlendirilerek incelenmiştir. İnternet kullanım oranının artışı, e-ticaretin gelişmesi, tüketicilerin fiziksel mağazaların yanı sıra internet kanallarını da tercih etmeye başlamalarıyla birlikte alış-veriş alışkanlıkları değişmiş bu durum geleneksel perakendeciliği değiştirerek çok kanallı perakendeciliği ön plana çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçları yapılan literatür analiziyle örtüşmektedir. E-ticaretle birlikte perakendecilerin iş yapma biçimleri değişmiştir. Bu değişimler geleneksel perakendeciliği etkilemiş, tüketicilerin benzer mal ve hizmetleri farklı değer önerileri ile sunan perakendecileri tercih etmeleri yaygınlaşmıştır. Müşteriler perakendecilere göre, ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde artık mutlu olmak için alışveriş yapmakta, bu nedenle de perakendeciler birden fazla satış kanalını yönetmek durumunda kalmaktadırlar.

Araştırmada birincil veri elde etmek için, araştırmanın amacına uygun olarak kalitatif bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi ile perakende sektöründe uzun yıllar tecrübesi olan, fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağazasını halen yöneten ya da yönetmiş olan ve e-ticaretle birlikte gelişen teknoloji kullanımına hakim olan katılımcıların fikir ve tecrübeleri doğrultusunda çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, perakendecilik özellikle son 10 yılda hızla değişmiştir. Perakende sektöründe rekabet edebilmek artık tamamen tüketiciyi anlamak ve bu doğrultuda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çok hızlı bir şekilde

cevap vermekten geçmektedir. Perakendeciliğin tüketim anlayışının değişmesine paralel olarak tamamen müşteri mutluluğu üzerine kurulu bir evrede olduğu, bu sebeple varlığını sürdürmek isteyen perakendecilerin üret ve sat modelini terk ederek sadece memnun et modeline yönelmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hwang ve Kandampully (2012) çalışmasında da değinildiği üzere, yeni neslin artık tüketici haline gelmesi ve perakendeciliği algılamalarındaki farklılıklar nedeniyle, önümüzdeki dönemde perakendeciliğin sadece ticari algılarla yönetilemeyeceği, sosyolojik ve psikolojik algıların da perakendeyönetiminde dikkate alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Katılımcıların bu görüşü, perakendecilikte tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik algılarının yönetiminin müşteri sadakatine etkisiyle ilgili mevcut çalışmaları destekler niteliktedir. (Ng, 2003; Walczuch ve Lundgren, 2004; Lichtlé ve Plichon, 2008).

E-ticaretin perakendeciliğe olan etkisi ile ilgili katılımcıların hepsi öncelikle perakendecilikteki hızlı değişime bağlı olarak e-ticarete başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, perakendeciler tedarikçilerin baskısı, çoklu kanal yönetiminin gerekliliği, sezon dışı fazla stokları azaltma, toplam satışları artırma ve firmanın marka imajını iyileştirme isteği nedeniyle e-ticaret yapmaktadırlar. Elektronik kanallar, fiziksel kanallara göre işletme kuruluş maliyetlerinin, işletme giderlerinin daha düşük olması ve daha karlı olmaları nedeniyle perakendeciler tarafından tercih edilmektedir (Zhang vd., 2010). Ancak, bu çalışmada bu görüşün aksine, çevrimiçi mağaza oluşturma maliyetinin, birçok maliyetten dolayı fiziksel mağazacılığa göre daha maliyetli hale gelebileceği vurgulanmıştır. Hatta e-ticaret, pahalı bir sezon sonu indirim mağazasına benzetilmiştir. Bunun yanında, katılımcılar çevrimiçi mağaza satışları için stok tutmadıklarını, mevcut mağaza stoklarını kullanabildiklerini, bu yüzden de stok risklerinin olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, uygulanan çeşitli mobil kampanyalara müşterilerin kolaylıkla uyum sağladığını da belirten katılımcılar e-ticaretin avantajlarına dikkat çekmişlerdir.

Son olarak, katılımcılar e-ticaretin gelişimi ve teknoloji kullanımının artışı ile birlikte tüketicilerin daha bilinçli hale geldiğini, mal ve hizmetlerde kişiselleştirmenin talep edildiğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, çok kanallı perakendecilik yönetiminde müşteri kazanmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, dijital tüketici olarak adlandırılan tüketicilerin ortaya çıkışıyla işletmelerin artık dijital tüketici merkezli olmaları gerekliliği ile açıklanmaktadır (Kaul, 2015-2016). Bu noktada, bilgi teknolojilerinin de yardımıyla, müşterilerden gerekli verilerin toplanmasının ve bu verilerin doğru bir şekilde yorumlanıp analiz edilmesinin müşteriye daha kolay ulaşabilmek ve çok hızlı gelişen rekabetin gerisinde kalmamak için bir zorunluluk olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşe destek



olacak şekilde, Oh vd. (2012) çalışmasının sonuçları da, perakendecilerin çoklu kanal yönetiminde bilgi teknolojilerinden faydalanmalarının hem tüketicilere hem de perakendecilere fayda sağlayacağı yönündedir.

Araştırma bulguları teorik bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yeniliklerin yayılması teorisi (Frambach, 1993) ve teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989) araştırma bulgularını destekler durumdadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaret öncelikle yenilik olarak değerlendirilmiş, zaman içerisinde tüketiciler tarafından benimsenerek tüketicilerin gündelik hayatındaki yerini almıştır. İnternetin ucuzlaması ve hızlanması teknolojinin perakendeciler ve tüketiciler tarafından kabul görmesini olumlu yönde etkilemiştir. Zaman içerisinde perakendeciler ve tüketiciler teknolojinin yarattığı faydaları değerlendirerek teknolojinin avantajlarından daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, teknolojideki değişimlerin yararlı olabilmesi için yeniliklerin yayılması ve kabul görmesi gereklidir.

## ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma yöntemi olarak sadece odak grup görüşmesinin kullanılmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Çalışma kapsamındaki odak grup görüşmesinde sadece hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin orta ve üst düzey yöneticileriyle görüşülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı türdeki perakendecilerin yöneticileri ile görüşülüp, perakendeci türlerine göre farklı bulgular elde edilebilir. Farklı perakendeci türleriyle yapılacak çalışmalar, perakendeci türleri arasında karşılaştırma yapılabilmesine de olanak sağlayacaktır. Ayrıca sadece tüketicilerin yer alacağı odak grup görüşmesi de yapılabilir. Pazarlama kanalı stratejilerinin tüketiciler ve perakendeciler tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması için anket yöntemi kullanarak tüketiciler ve perakendeciler arasında karşılaştırma yapmak, gelecek çalışmalar için değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper saddle River: Prentice Hall International.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Susskind, A. M. (1999). Predicting A Behavioral Profile for Pleasure Travelers on The Basis of Internet Use Segmentation. *Journal of Travel Research* 37(4), 333-340.
- Börühan, G. (2014). *E-ticarette Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesi'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar*. Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cameron, D. (1997). *Electronic Commerce*, Charleston, SC: Computer Tech. Research Corp.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September.
- Deloitte 2015, Embracing Innovation, 05 Mart 2016 tarihinde <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf> adresinden erişildi.
- Dennis, C., Jayawardhena, C., Tiu Wright, L. ve King, T. (2007). A Commentary on Social and Experiential E-Retailing and E-Shopping Deserts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 443-456.



- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- ICT Facts and Figures – The world in 2015, 25 Nisan 2016 tarihinde <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> adresinden erişildi.
- James, D. L., Walker, B. J. ve Etzel, M. J. (1981). *Retailing Today*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Jantan, M., Oly Ndubisi, N. ve Boon Yean, O. (2003). Viability of E-Commerce as an Alternative Distribution Channel. *Logistics Information Management*, 16(6), 427-439.
- Kaul, V. (2015/2016). Essay: Digital Consumer Communications. *Global Media Journal*, Fall/Spring, 4(1-2), 125-137.
- Kim, J., Yang, K. ve Yong Kim, B. (2013). Online Retailer Reputation and Consumer Response: Examining Cross Cultural Differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 688-705.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A. ve Kecec, P. (2015). The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586-609.
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(August): 348-56.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. NY: McGraw Hill.
- Lichtlé, M-C. ve Plichon, V. (2008). Understanding Better Consumer Loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 121-140.
- Mahler, D. Q. (2000). An American Century of Retailing. *Chain Store Age*, 76, 44-51.
- Malliswari, M. N. (2007). Emerging Trends and Strategies in Indian Retailing. *Indian Journal of Marketing*, 37(11).
- Mason, J. B., Mayer, M. L. ve Ezell, H. F. (1991). *Retailing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Moriarty, R.T. ve Moran, U. (1990). Managing Hybrid Marketing Systems. *Harvard Business Review*, (November–December), 146–155.
- Ng, C. F. (2003). Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439-455.
- Oh, L. B., Teo, H. H. ve Sambamurthy, V. (2012). The Effects of Retail Channel Integration Through the Use of Information Technologies on Firm Performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Peterson, R. A. ve Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9-16.
- Piotrowicz, W., ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Retail Visions For The Future 2020+ Local Retail Chains Conference, (2013), İstanbul. 28 Nisan 2016 tarihinde <http://global-influences.com/retail-visions-future-2020/> adresinden erişildi.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Schründer-Lenzen, A. (1997): Triangulation und idealtypisches Verstehen in der (Re-)Konstruktion subjektiver Theorien. - In: Friebertshäuser, B.; Prengel, A. (Eds.), *Handbuch Qualitative Methoden in der Erziehungswissenschaft* içinde (ss. 107-117). Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. ve Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shanton, A. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63–75.
- Shih, C.F. ve Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68, 59–72.
- Stern, L. W., El-Ansary, A.I. ve Brown, J. R. (1989). *Management in Marketing Channels*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Root, G. N. (2016). The Challenges with Channels of Distribution for Retail Businesses, 20 Nisan 2016 tarihinde <http://smallbusiness.chron.com/challenges-channels-distribution-retail-businesses-21263.html> adresinden erişildi.
- Tang, F. F. ve Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3): 319-333.

- Tek, Ö. B. ve Karaduman, İ. (2012). *Lojistik Yönetimi, Tedarik Zinciri Bakış Açısıyla, Küresel Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Toelken, K. (2010). E-Commerce: Leadership Creates a Culture of Happiness Delivering Customer and Employee Satisfaction. *I-Manager's Journal on Management*, 5(3), 65.
- Turban, E, Lee, J, King, D ve Chung, HM (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, USA.
- Walczuch, R. ve Lundgren, H. (2004). Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Webb, K. L. (2002). Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95-102.
- Wilcox, P. A. ve Gurău, C. (2003). Business Modelling with UML: the Implementation of CRM Systems for Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 181-191.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

## EK

Temalar	Kodlar	Görüş Birliği Sayısı	Görüş Ayrılığı Sayısı
Değişen Perakendecilik Algısı	İnternetin perakendecilikteki önemli rolü	7	-
	Perakendecilikte tüketiciyi anlamamanın rolü	7	-
E-Ticaret ve Perakendecilere Sağladığı Faydalar	E-ticaret maliyetleri ve operasyonel maliyetlerin yüksekliği	7	-
	Perakendecilikte teknolojiye uyum sağlama ve yeni uygulamaların önemi	7	-
Değişen Tüketici Algısı	Farklı satış kanalları kullanma ihtiyacının artması (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.)	7	-
	Müşteri mutluluğunun önemi	7	-



# DENİZLİ İLİNDE KONUT FİYATLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN PANEL VERİLERLE ANALİZİ<sup>1</sup>

## A Panel Data Analysis of Factors that Affect Housing Prices in the Province of Denizli

Gönderim Tarihi: 06.09.2016

Kabul Tarihi: 05.04.2017

İlhan KÜÇÜKKAPLAN\*

Figen AMCA ALDI\*\*

**ÖZ:** Gayrimenkulün gerçek değerini elde edebilmek için değerlemenin bağımsız ve doğru verilere dayanılarak, doğru yöntemler kullanılarak yapılması gerekir. Dolayısıyla değerlendirme yapılırken gayrimenkule ilişkin yasal uygulamalar, kavramlar, çevresel koşullar, gayrimenkulün özellikleri ve mülkiyeti değerlemenin amacına uygun olarak önemle irdelenmelidir. Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinde konut fiyatlarını ne gibi faktörlerin etkilediğini, hangi unsurların fiyatları değiştirdiğini tespit etmektir. Ayrıca çalışmada kullanılan mahallelerdeki konutların buldukları semtlere göre fiyatlar arasında bir farklılık olup olmadığı da araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak; konutların fiyatını oda sayısı, banyo sayısı, konutun kullanım alanı, binanın yaşı, konutun müstakil kullanımı, bulunduğu kat ve ısınma tipi pozitif ve anlamlı olarak etkilerken salon sayısı, müstakil dubleks oluşu da negatif anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca, konutun bulunduğu mahallin de konut fiyatları üzerindeki etkisi bu çalışmada tespit edilen unsurlar arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Değerleme, Gayrimenkul Değerleme, Wallace ve Hussain Tahmincisi.

**ABSTRACT:** Valuation must be made independently with based on correct data by using accurate methods to obtain the real value of the real estate. Thus, during the process of valuating; real estate-related legal practices, concepts, environmental conditions, properties and ownership of real estate should be examined properly for the purposes of valuation. The

<sup>1</sup> Bu çalışma Figen AMCA ALDI tarafından Haziran 2016'da savunulan "Gayrimenkul Değerlemesi ve Denizli Merkez'de Bir Uygulama" Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

\* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Uluslararası Finans ABD, ikkaplan@pau.edu.tr , ORCID ID:Çorcid.org/0000-0001-6926-3659

\*\* Bilim Uzmanı, figen\_amca@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8583-1705



aim of this study is to determine the factors which affect house prices in Denizli province. In addition, the housing price difference is also examined as a research subject according to districts where locate within the neighborhoods in this study.

As a result, while number of rooms and bathrooms, available space of the home, age of the building, detached using, location of the floor and heating type affect the house prices positively; number of halls and detached duplex architecture significantly affect the prices in a negative way. Furthermore, location of the house that affects teh house price is one of the factors examined in this study.

**Keywords:** Valuation, Real Estate Valuation, Wallace and Hussain Estimator.

## GİRİŞ

Gayrimenkul değerlemesi, maddi duran varlık değerlemesinin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Konut Edindirme Yasası ile Türkiye'nin gündemine gelen gayrimenkul değerlemesinin önemi artmıştır. Gayrimenkulün değerinin gerçeğe yakın ya da uygun tespit edilebilmesi; borç veren kurumlar açısından ipotek alınan gayrimenkulün, ikincil piyasalarda menkulleştirilecek ipoteklerinin, vergiye esas değer doğru belirlenebilmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu aşamalardan geçilirken gayrimenkul değerlemesine ihtiyacın sadece kredi veren kuruluşlar için değil, şirketlerin bilançolarındaki gayrimenkuller, kamulaştırma, özelleştirme, denetim, vergi vb. birçok konuda hayatımızın içinde olduğu fikri karşımıza çıkmıştır. Sermaye Piyasası Kurulu konunun önemini anlamış ve 2001 yılından itibaren ilgili yasal düzenlemeleri yerleştirmeye çalışmıştır. Gayrimenkullerin değerlemesi konusunda, geçmişte analistler tarafından, birçok görüş ortaya atılmış ve değişik uygulamalara gidilmiştir.

Gayrimenkule özgü karakteristik özelliklerden dolayı, değerlemede bazı ek zorluklar ortaya çıkmaktadır. Her bir taşınmaz, konumu itibari ile kendine has bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bir taşınmazın benzeri (eşi) olmaz. Fakat değer olarak ifade edildiğinde aynı değere denk gelecek bir başka taşınmaz bulunabilir. Bilinmesi gereken bir diğer konu da, alıcıların taşınmaz seçiminde kullandıkları kendilerine özgü değerlerdir. Alıcıların sosyal tabakası, gelir düzeyi gibi birçok neden, uygun taşınmazın seçiminde etkili olmaktadır. Her bir alıcının öncül tercihleri vardır. Bazıları iyi bir fiziksel çevre, park ve yeşil alanlarına yakın bir alan isterken, bir diğeri okula yakın bir alan isteyebilir. Alıcının bu tercihleri taşınmaz değerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında emlak vergisi, ipotek uygulamaları, arsa ve arazi düzenlemeleri, kamulaştırma, arazi toplulaştırması gibi geniş alanlı uygulamalarda taşınmazların objektif değerlerine ihtiyaç duyulmakta, kişisel tercihler yerine, taşınmazın değerine katkı sağlayacak ekonomik etkenler ön plana çıkmaktadır (Deveci ve Yılmaz, 2009:34).

Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinde konut fiyatlarının ne gibi faktörlerin etkilediği, hangi unsurların fiyatlarını arttırıp ve ya azalttığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan mahallelerdeki konutların buldukları semtlere göre fiyatlar arasında bir farklılık olup olmadığı da araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Konut fiziksel bir mekan olarak ticarete konu olan bir maldır. Sağladığı barınma hizmetinin faydasıyla bir yandan tüketim malı, kullanımının belli bir süreyle başkalarına bırakılmasından kaynaklanan kira ve muhtemel değer artışı beklentisi dolayısıyla da bir yatırım malıdır. Konutu diğer mallardan ayıran başlıca özellikleri; uzun ömürlü, taşınmaz ve heterojen olmasıdır (Büyükduman, 2014: 16).

Konut piyasası üzerinde düşünüldüğünde hane halklarının yapmak istedikleri harcama ile fiyat arasındaki farkı ayırt etmek önemlidir. Piyasadaki fiyat bir malın belli bir miktarının değerini tanımlamaktadır (örneğin portakalın bir kilosunun fiyatı, bir galon benzinin fiyatı gibi). Bu birimler için yapılacak olan harcamalar kaç birim alınıyorsa onunla orantılı olmaktadır. Konut piyasasında genel olarak harcama ile ilgili gözlemlerimiz konut birimi başına veya kalitesine göre standart bir fiyatın olmadığını göstermektedir. Bu açıdan konut piyasası, standart birim fiyatların bulunduğu piyasalardan çok farklıdır (Daşkiran, 2015:852).

Tüketicilerin konut tercihleri hem gelirleri, hem de konutun bulunduğu konuma ve özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, konut kendi içinde alt piyasalara bölünmüştür. Örneğin, Denizli ili için İstiklal, Çamlık, Servergazi, Sümer, Yenişehir gibi mahalleler birer alt piyasayı oluşturmaktadır. Bu mahallelere göre konutun satış veya kira fiyatları farklılıklar göstermektedir. Bu bölgelerde bulunan konutlar talebe göre fiyatla orantılı olarak hareket etmektedir. Konut kira ve fiyatlarının da konutla ilgili büyüklük, oda sayısı, yatak odası sayısı, balkon sayısı, inşaat kalitesi gibi arzulan ve arzulanmayan özelliklerinin tamamını yansıtmaları gerekmektedir. Hane halklarının üç veya dört odalı bir konuta yapacakları ödemeler arasındaki fark nedir? Ekstra bir yatak odasının potansiyel bir konut alıcısı için değeri ne olmaktadır (Daşkiran, 2015:852).

Yukarıdaki sorulardan anlaşılacağı gibi, bir konutun fiyatı hane halkı tarafından değerlendirilmesi konutun sahip olduğu farklı özelliklere dayanan bir değerlendirme sürecidir. Hem mevcut konutların satıcıları, hem de yeni inşaatların müteahhitleri için alıcılar tarafından bu değerlendirme sürecinin anlaşılması çok önemlidir. Çünkü konut piyasasında konutun sahip olduğu farklı özelliklere uygun fiyatlar açıkça konut piyasasında direkt gözlenemez. Herhangi bir ekonomik mala benzer şekilde banyo ve yatak odası gibi konutla ilgili özellikler zımni bir değerlendirme sürecine ve bu değerlendirme süreci de azalan marjinal fayda kanununa tabi tutulmaktadır (Daşkiran, 2015:852-853).

## LİTERATÜR

Konu ile ilgili literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Konut değeri ile özellikleri ilgili yapılmış çalışmalardan ilişkili ve çalışmaya faydalı olabilecek bazıları aşağıda incelenmiştir.

Kain ve Quigley (1970), konut birimlerinin kapsamlı örneklerini temel alan çalışmalarında kentteki hane halkları tarafından tüketilen konut hizmetleri ile konutların zımni fiyatlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bunun yanında ev sahipleri ve kiracıların ikamet ettiği konutların piyasa fiyatları da tahmin edilmiştir. Kain ve Quigley'in analizine göre konut hizmetlerinin kalitesi, oda sayısı, yatak odası sayısı gibi büyüklüklerden daha fazla konut fiyatına etki etmektedir. Analiz ayrıca konutların değerine mahalle okullarının olan etkisini de doğrulamaktadır (Daşkiran, 2015:851).

Straszheim (1973), çalışmasında konut satış fiyatı ile konut yaşı, arazi alanı ve konut büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, elde edilen bulgulara göre çalışma yeri ve erişilebilirlik hane halkının konut yeri seçiminde ve tüketilen konut miktarında önemli bir yere sahiptir. Hizmetlerin karma bir demeti için fiyat esnekliği hemen hemen tüm denklemlerde birin altında iken konut yaşı ve çok boyutlu konut kalitesinin fiyatının doğrudan ve çapraz fiyat esnekliği oldukça büyüktür (Daşkiran, 2015:851).

Üçdoğruk (2001)'deki yaptığı çalışmasında İzmir ilinde emlak fiyatlarına etki eden faktörleri hedonik yaklaşımla test etmiştir. Çalışmada katsayı tahminleri hem konutun özellikleri hem de dış faktörler (konutun yeri, site içerisinde olup-olmaması) açısından anlamlı çıkmıştır. İlçe değişkenleri de modele eklendiğinde konut fiyatları yüksek olan yerler saptanmıştır. 2001 Mayıs ayında emlakçılarla yapılan 2718 anketler analize dahil edilmiştir. İzmir'deki 8 yerleşim birimi (Konak, Karşıyaka, Bornova, Gaziemir, Buca, Çiğli, Balçova ve Narlıdere) konut fiyatları analiz edilmiştir. Yerleşim birimleri arasında fiyat farklılıkları bulunmuştur.

Baldemir vd. (2007) Muğla ili için konut parametrelerini tahmin etmiştir. Konutun site içinde bulunmasının ve oda sayısının konut fiyatı üzerindeki etkisi negatif olarak bulunmuştur. Çalışmada, Muğla ilinde konutun şehir merkezine uzaklığı 1500 – 2000 metre olduğunda bu özelliğin konut fiyatı üzerindeki etkisi ise pozitif olarak belirlenmiştir (Daşkiran, 2015:852).

Selim (2008), Türkiye'de 2004 Hanehalkı Bütçe Anketi kullanarak konut fiyatlarını belirleyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada 5741 gözlem ve 46 değişken kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak konut fiyatlarının logaritması kullanılmıştır. Konut fiyatlarını etkileyen en önemli değişkenler olarak da konutun tipi, yapı türü, oda sayısı, konutun büyüklüğü ve diğer yapısal değiş-

kenlerden konutun su sistemi, havuz ve doğal gazı sahip olmasını anlamlı olarak bulmuştur.

Yayar ve Karaca (2014), TR83 (Tokat, Amasya, Çorum ve Samsun) bölgesinde konut fiyatlarına etki eden faktörleri hedonik modelle belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, öncelikle apartman dairelerinin fiziksel, çevresel ve konut piyasası özellikleri açıklanmıştır. İkinci olarak, apartman dairelerinin özelliklerini kapsayan soru formları hazırlanarak araştırma bölgesindeki emlakçılara uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile hedonik regresyon fiyat modeli tahmin edilmiştir. Analiz sonucunda, modele katılan otuz iki değişkenden yirmi bir tanesi %10 anlamlılık düzeyinde, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Anlamlı bulunan on üç değişken, konut fiyatlarını pozitif yönde etkilerken, sekiz değişken ise olumsuz yönde etkilemektedir. Apartman fiyatlarını pozitif yönde etkileyen en önemli değişkenler olarak banyo sayısı, asansör sayısı, konutun bulvarda ve kaloriferli olması, negatif yönde ise konutun Çorum kent merkezinde olması, yakıt olarak fuel-oil kullanılması ve birinci katta olması tespit edilmiştir.

Daşkiran (2015), çalışmasında amaç Denizli kentinde konut talebine etki eden faktörlerin hedonik fiyat modeli ile tahmin edilmesidir. Denizli’de rassal olarak seçilen üç mahallede (İstiklal, Servergazi, Sümer) tesadüfi olarak 102 hane halkı ile konutlarına yönelik anket yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler tam logaritmik regresyon modeli kullanılarak konut fiyatına olan etkiler analiz edilmiştir. Bu analize göre konut fiyatı ile konutun bulunduğu kat, asansör, oda sayısı, banyo sayısı, kaloriferli ısınma sistemi, eğitim kurumlarına uzaklık, sağlık kuruluşlarına ve şehir merkezine yakınlık arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, konutun yaşı, bulunduğu konumu (cadde, sokak) ve toplu taşıma araçlarına uzak olması arasında ise bir ilişki saptanamamıştır.

## ÇALIŞMA ALANI

Denizli ili  $37^{\circ}44'36''$  kuzey enlemleri ile  $29^{\circ}17'29''$  doğu boylamları arasında Türkiye'nin batısında, Ege bölgesinin güneyinde yer almaktadır. Denizli ilinin kuzeyinde Uşak batısında Aydın güneyinde Muğla doğusunda ise Afyon ve Burdur illeri yer almaktadır. Güneyinde bulunan Karcı dağına yaslanan Denizli bu dağ tarafına gelişimini sürdürmektedir.

Denizli ilinin 2014 yılı itibarıyla TÜİK'e göre toplam nüfusu 993.442 kişi ve denizden yükseltisi 428 metredir. Denizli ilinin yüzölçümü  $11.861 \text{ km}^2$ ' dir. Bu yüzölçümüyle Türkiye'nin %1.46'sını, Ege Bölgesinin ise %13.14'ünü kaplamaktadır.

Ege ve Akdeniz Bölgesi arasında bir geçit pozisyonuna sahip olan Denizli her iki bölgede de topraklara sahiptir. Bu konumda olan Denizli ili, tekstil ürünle-

ri, yöreye özgü Denizli horozu, kaliteli ve değerli maden ürünleri, dünyada bir eşi daha olmayan Pamukkale'si ve daha nice doğal zenginlikleriyle dünyada marka olmuş bir şehirdir.

Denizli merkezinin etrafında bulunan bazı beldeler (belediyelikler) T. B.M.M.'nin Denizli hakkındaki bütüncent kararıyla Denizli Belediyesine bağlanmış ve dolayısıyla merkez ilçenin nüfusu 480.200 e ulaşmış, 2012 yılıyla itibariyle TBMM tarafından büyükşehir kabul edilmiştir.

Denizli'de kentleşme oranının 2010 yılında yüzde 51,6'ya, 2015 yılında yüzde 53'e çıkacağı, kentli hane halkı büyüklüğünün 2010 yılında 3.44 kişiye, 2015 yılında 3.35 kişiye ineceği öngörülmektedir. Denizli'de kentli hane halkı sayısı 2010 yılında 138.000, 2015 yılında 149.000 olacaktır. Denizli'de 2015 yılı itibari ile kentsel alanlardaki konut sayısı 297.663 olduğu tahmin edilmektedir. Denizli'de 2008-2015 yılları arasındaki konut ihtiyacı 43.000 olarak öngörülmektedir. 19.000 adet hane halkı artışı, 16.000 adet kentsel dönüşüm, 8.000 adet yenileme kaynaklı konut ihtiyacı olacaktır. Denizli'de konut talebini etkileyen unsurlar ile ilgili olarak; 2005 yılında 55.000 kiracı hane halkı vardır. 2007 yılında 10.145 dolar olan kişi başına gelirin 2012 yılında 19.162 dolara çıktığı görülmektedir. Denizli'de hane halkı sayısındaki artışa bağlı olarak konut ihtiyacı sınırlı kalacaktır. Nitelikli ve üst gelir grubuna yönelik konut talebi ve üretimi sınırlı, orta sınıfa yönelik ve sosyal nitelikli konut üretimi daha yüksek olacaktır.



Şekil 1: Çalışma Alanının Sınırları

Denizli Büyükşehir Belediye Başkanlığı sınırları içerisinde toplamda 19 belediyeye bulunmakta olup, çalışmanın kapsamı merkezde bulunan Merkezefendi ve Pamukkale belediyelerine bağlı 1200 Evler, 15 Mayıs, Adalet, Akkonak, Atalar, Bağbaşı, Bereketli, Çakmak, Çamlaraltı, Değirmenönü, Deliktaş, Dokuzkavak-

lar, Fesleğen, Gerzele, Hacıkapanlar, İlbade, İncilipınar, İstiklal, Karahasanlı, Karaman, Kuşpınar, Mehmetçik, Merkez, Pelitlibağ, Servergazi, Sırakapılar, Şemikler, Selçukbey, Topraklık, Üçler, Yenişafak ve Zeytinköy mahallelerindeki konutlarla daraltılmıştır.

## VERİ SETİ

Bu çalışma kapsamında kullanılan veriler [www.hurriyetemlak.com](http://www.hurriyetemlak.com) sitesinden temin edilmiş olup Denizli merkez mahallelerinin her birinde bulunan veri sayısında dalgalanmalar olduğundan ve bu da sapmayı artıracığından merkezdeki her mahalle ele alınamamış ve toplamda 9514 adet konut değerlemeye tabi tutulabilmiştir. Bazı ilanlar farklı ilan numaraları üzerinden birden fazla yayınlandığından sadece ilan numaralarına bakılarak bazı tekrarlı verilerin önüne geçilemediği aşıkardır. Örneklemin oluşturulmasında standart sapmanın minimuma indirgenebilmesi için mahallelerin şehir merkezine yakınlıkları ve bu mahallelerdeki konut sayıları etkili olmuştur. Veri tabanı oluşturulurken her bir mahalleye, konut şekline, ısınma tipine, yakıt tipine, yapının durumuna, kullanım durumuna, iç özellikleri vb. numara verilmiştir.

Bu çalışmaların sonucunda ulaşılmak istenen hedeflerden en önemlisi olarak konutların buldukları mahallelerin fiyat üzerindeki etkisi araştırılmak istenmesinden dolayı belirli bir zaman diliminde mahallelerin etkisini araştırabilmek için panel regresyon çalışması yapılmasına karar verilmiş olup bunun için veriler yeniden analize uygun hale getirilmiştir.

Çalışmada 2015 yılında 32 mahalle için günlük (192 iş günü) olarak toplam 1749 gözlem analize dâhil edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak konutların internette ilan edilen fiyatların logaritması kullanılmıştır. Konut fiyatlarının logaritma değerlerinin kullanılmış olmasının nedeni bağımsız değişkenlerin değerleri ile fiyatlar arasında birim bazında özellikle kullanılan kukla (0-1) değişkenler arasında çok fark bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerden birisi de belki de bu çalışma için en önemlisi konutun bulunduğu konum ya da mahallesidir. Çalışmada Denizli'deki 32 mahalledeki satılık konut ilanları kullanılmıştır. Konutların hangi mahallelerden toplandığına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1: Analizde Kullanılan Konutların Buldukları Mahalleler**

No	Parametre	Açıklama
1	1200 Evler	Konutun 1200 Evler mahallesinde olduğunu gösterir
2	Adalet	Konutun Adalet mahallesinde olduğunu gösterir
3	Akkonak	Konutun Akkonak mahallesinde olduğunu gösterir
4	Bağbaşı	Konutun Bağbaşı mahallesinde olduğunu gösterir
5	Bereketli	Konutun Bereketli mahallesinde olduğunu gösterir
6	Çakmak	Konutun Çakmak mahallesinde olduğunu gösterir
7	Çamlaraltı	Konutun Çamlaraltı mahallesinde olduğunu gösterir
8	Karaman	Konutun Karaman mahallesinde olduğunu gösterir
9	Merkez	Konutun Merkez mahallesinde olduğunu gösterir
10	Üçler	Konutun Üçler mahallesinde olduğunu gösterir
11	Servergazi	Konutun Servergazi mahallesinde olduğunu gösterir
12	Değirmenönü	Konutun Değirmenönü mahallesinde olduğunu gösterir
13	Gerzele	Konutun Gerzele mahallesinde olduğunu gösterir
14	İlbade	Konutun İlbade mahallesinde olduğunu gösterir
15	Karahasanlı	Konutun Karahasanlı mahallesinde olduğunu gösterir
16	Sırapapılar	Konutun Sırapapılar mahallesinde olduğunu gösterir
17	Şemikler	Konutun Şemikler mahallesinde olduğunu gösterir
18	Selçukbey	Konutun Selçukbey mahallesinde olduğunu gösterir
19	Yenişafak	Konutun Yenişafak mahallesinde olduğunu gösterir
20	15 Mayıs	Konutun 15 Mayıs mahallesinde olduğunu gösterir
21	Atalar	Konutun Atalar mahallesinde olduğunu gösterir
22	Deliktaş	Konutun Deliktaş mahallesinde olduğunu gösterir
23	Dokuzkavaklar	Konutun Dokuzkavaklar mahallesinde olduğunu gösterir
24	Fesleğen	Konutun Fesleğen mahallesinde olduğunu gösterir
25	Hacıkaplanlar	Konutun Hacıkaplanlar mahallesinde olduğunu gösterir
26	İncilipınar	Konutun İncilipınar mahallesinde olduğunu gösterir
27	İstiklal	Konutun İstiklal mahallesinde olduğunu gösterir
28	Kuşpınar	Konutun Kuşpınar mahallesinde olduğunu gösterir
29	Mehmetçik	Konutun Mehmetçik mahallesinde olduğunu gösterir
30	Pelitlibağ	Konutun Pelitlibağ mahallesinde olduğunu gösterir
31	Topraklık	Konutun Topraklık mahallesinde olduğunu gösterir
32	Zeytinköy	Konutun Zeytinköy mahallesinde olduğunu gösterir

Konutun Mevkii

Çalışmada kullanılan ve konut fiyatlarını etkilediği düşünülen diğer bir değişken ise literatürde de çok sık yer bulan oda sayısıdır. Oda sayıları analizde 1+1, 2+1, 3+1 veya 4+1 yerine 1,2,3,ve 4 veya daha fazlası olarak kullanılmıştır. Oda sayısının yanında salon sayısı da ayrıca bir bağımsız değişken olarak yine numerik olarak kullanılmıştır. Her konutun 1 salonu olduğu varsayıldığında +1'ler salon göstergesi aksi durumlar ise yani iki salonu varsa değişken olarak 2 kullanılmıştır.

Banyo sayısı literatürde incelenen diğer bir bağımsız değişken olduğu için çalışmamızda da numerik olarak yer almıştır.

Çalışmamızda kullanılan bir diğer bağımsız değişken de konutun kaç m<sup>2</sup> olduğu yani kullanım alanı veya oturduğu alandır. Çalışma öncesinde bu değişkeninde konut fiyatını etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu düşünülmektedir. Çalışmada konutun alanı da logaritmik olarak kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan numerik son bağımsız değişken ise konutun bulunduğu binadaki kat sayısıdır. Diğer taraftan analize dahil edilen konutun kaçınca kat- ta olduğu ise kukla değişken vasıtasıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Eğer incelenen konut zemin ve çatı katında yani giriş veya çatı katı ise kukla değişken olarak 0, ara kat ise kukla değişken olarak 1 kullanılmıştır. Buradaki amaç yatırımcının ya da hane halkının giriş (zemin) yada çatı katlarını (son) ısınma problemlerinden dolayı çok tercih etmeyecekleri ön beklentisidir.

Konutun daire ya da müstakil bina oluşu da talebi etkileyen unsurlardan olduğu varsayıldığında müstakil konutların dairelere göre daha çok tercih edildiği ön beklentisinden hareketle daireler için 0, müstakil binalar için 1 kukla değişkenleri kullanılmıştır. Yine bu düşünceden hareketle müstakil dublekslerin çatı dublekslerden daha çok tercih edildiği ön beklentisiyle çatı dubleksler için 0, dubleks binalar için ise 1 kukla değişkeni tercih edilmiştir.

Binanın yaşının da konut fiyatını etkileyen unsurlardan birisi olduğu düşünülerek analize kukla değişken olarak dahil edilmiştir. Yaşları büyük olan binalar için 0, yeni yani sıfır binalar için de 1 kukla değişkeni kullanılmıştır.

Konutun ısınma tipinin de fiyatı etkileyen değişkenler arasında olduğu yapılan literatür incelemesinde tespit edilen unsurlar arasında olup, analize kukla değişken olarak dahil edilmiştir. İncelenen ilanlarda konutların ısınma şekli olarak; merkezi sistem, kombi, soba, kat kaloriferi, klima ve jeotermal kullandıkları tespit edilmiştir. Merkezi sistem ve kombi ile jeotermal sisteminde ısınanlar için 1 diğer için de 0 kukla değişkeni kullanılmıştır. Bununla birlikte, konutun ısınmada kullandığı yakıt tipinin de fiyatı etkilediği düşünüldüğünde doğalgazla ısınan konutlar için 1 kukla değişkeni, odun-kömür, elektrik, akaryakıtlarla ısınan konutla içinde kullanım kolaylıkları yönünden 0 kukla değişkeni kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan son kukla değişken ise, yapının kullanım durumudur. Analize tabi tutulan konut içinde ev sahibi veya kiracı yada yapım aşamasında ise 0 kukla değişkeni, bitmiş ve boş ise 1 kukla değişkeni kullanılmıştır.

## METODOLOJİ

Panel regresyon için analiz öncesi birleştirilmiş (Birleştirilmiş) veriler zaman serisi ve yatay kesit verilerini bir araya getirme olanağı sağlamakta ve farklı zaman aralıklarında aynı firmaya ilişkin sahip olunan veri setlerini ifade etmektedir (Işık, 2002: 54). Birleştirilmiş veriler oldukça zengin bir veri kaynağı olmasının yanında;



- Gruplar içi ve gruplar arası farklılıkları ortaya koyabilmesi,
- Daha fazla serbestlik derecesine ihtiyaç duyan modellerde kolaylıkla uygulanabilmesi,
- Toplulaştırılmış verilerin değişkenler arası çoklu bağlantıyı en aza indirmesi nedenleriyle çalışmada analiz yöntemi olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Yapılan ekonometrik çalışmalarda kullanılan veri türleri yatay kesit verileri ve zaman serisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman serisi verileri, değişkenlerin belli bir zaman aralığında aldığı farklı değerlerden oluşmaktadır. Yatay kesit verileri ise, tek bir zaman noktasında farklı değişkenlerin aldığı değerlerdir. Panel veri ise, bu iki veri türünü bir araya getirmektedir.

Kesitlere ait zaman serileri veya zaman serilerine ait kesit verileri olarak tanımlanan (Greene, 2003: 283-84) panel veriler, firmalar, ülkeler ve hane halkı gibi birimlerden oluşan yatay kesit gözlemlerinin, zaman boyutu ile de ifade edilmesi olarak da yorumlanabilmektedir (Baltagi, 2001: 1).

Yatay kesit ve zaman serisi birleşimini içeren veri setlerinin kullanıldığı panel regresyon modelleri arasında, tek yönlü ve çift yönlü sabit etkiler ile tesadüfi etkiler modeli, dinamik panel analizi, genelleştirilmiş EKK gibi bir çok yöntem yer almaktadır.(Bayraktutan ve Demirtaş,2011:5) Bu çalışmada, anılan modellerden tek yönlü tesadüfi (rassal) etkiler modeli kullanılmıştır.

Bireysel etkiler eğer modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerle ilgili değilse ve birimlerin sabit terimleri birimlere göre rassal olarak dağılıyorsa, modelin yapılması buna uygun hale getirilmelidir (Greene, 2003: 293). Rassal etkili modellerde, kesitlere ve/veya zamana bağlı olarak meydana gelen değişimler, modelde hata teriminin bir bileşeni olarak yer almaktadır. Bunun nedeni, sabit etkili modellerde karşılaşılan serbestlik derecesi kaybının rassal etkili modellerde ortadan kalkmasıdır (Baltagi, 2001: 15).

Bu çalışmada tek yönlü rassal etkiler modeli kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle  $i$ , kesitleri ve  $t$  zamanı göstermek üzere, kesitler arasındaki farklılığın modelde hata terimlerinin bir bileşeni olduğunu gösteren aşağıdaki (1) numaralı model tahmin edilmiştir.

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it} \beta + (\mu_i + v_{it}) \quad (1)$$

$$i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T$$

$$E(u_i) = (v_{it}) = 0, \text{Cov}(u_i, v_{jt}) = \sigma_{u,v}, \text{Var}(u_i) = \sigma_u^2 \text{ ve } E(X_{it}, u_i) = 0$$

Modelde  $X_{it}$  açıklayıcı değişkenler vektörünü;  $Y_{it}$  bağımlı değişkeni;  $\beta$ , değişken katsayılarını ve  $\alpha$ , sabit terimi göstermektedir. Burada hata terimlerinin, varyanslarının sıfıra eşit olacak şekilde bağımsız ve özdeş dağıldığı kabul edilmektedir.  $\mu_i$ , birimlerde meydana gelen gözlenemeyen tesadüfi farkları içeren hata terimi iken,  $v_{it}$  geri kalan hataları içeren terimdir.  $\mu_i$ , kesit etkisini ifade eden bireysel hata terimleri kendi aralarında ve  $v_{it}$ , panel hata terimi ile ilişkili değildir. Modelden normal dağılım varsayımları altında iki hata teriminin bileşiminden oluşan aşağıdaki (2) numaralı model elde edilir.

$$Y_{it} = \alpha_i + X'_{it} \beta + e_{it} \quad (2)$$

$$e_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (3)$$

Bu modelde hata terimleri iki bileşenden oluşmakta ve hata terimleri varyansı sabit varyans ve sıfır ko-varyans özellikleri göstermemektedir. Dolayısıyla bu modele EKK tahmin edicisi, hata terimleri arzulanan özelliklere sahip olmadığı için uygulanamamakta; Genelleştirilmiş En küçük Kareler yöntemi ve uygun Genelleştirilmiş En küçük Kareler yöntemi gibi yöntemler uygulanabilmektedir. Bu modellerden Genelleştirilmiş En küçük Kareler yöntemi uygulayabilmek için hata terimleri varyans bileşenlerinin bilinmesi gerekir. Bu çalışmada varyans bileşenlerinin tespit edilmesi için Wallace ve Hussain (1969) yöntemi kullanılmıştır.

## Analiz

Çalışma alanı olarak tüm il örnekleme yerine Denizli merkez mahallelerin seçilmiş olmasının nedeni Denizli merkezdeki konut metrekare fiyatlarına ulaşırken bu fiyatların daha kesin ve doğru sonuçlarla elde edilmek istenmesidir. Dolayısıyla şehre uzak mücavir alanların değerlemeye katılmasıyla Denizli Büyükşehir Belediyesi merkezde bulunan metrekare konut fiyatlarını aşağıya doğru çekip ortalama konut fiyatlarını gerçeklikten uzaklaştıracaktır.

Veri setinin kaynağı olarak daha önce de belirtildiği üzere [www.hurriyetemlak.com](http://www.hurriyetemlak.com) web sitesinden yararlanılmış olup bu veriler söz konusu siteden toplanarak Excel tablosuna aktarılmıştır. Veri yapısı olarak analiz yapılırken sağlıklı bir değerlendirme sonucu elde edebilmek için Denizli il merkezinde bulunan, örneklem sayısı çok ve birbirine yakın olan satılık konutlar ele alınmıştır.

Konutla ilgili özellikler örtülü bir şekilde fiyatları etkilemektedir. Bu özellikler direkt gözlemlenemediği için etkileme güçlerini tahmin edebilmek adına nasıl bir yöntem kullanılmalıdır? Bu çalışmada panel regresyon (tesadüfi etkiler modeli) yardımıyla tüketicilerin değerlendirme sürecine etki eden faktörleri ölçülmüştür. Hedonik fiyatlama denklemi bir konut için gözlemlenebilir karakteristik özellikleri yansıtır ve "P" kadar bir fiyatın piyasada ödendiğini ka-

bul eder. Konut fiyatı bağımlı değişkendir. Bu değişken ile ilgili veriler gerçek satış verilerinden veya konut piyasasındaki fiyat ve kira verilerinin anket ile toplanmasından elde edilmektedir. Konut karakteristiği ile ilgili olarak kullanılan bağımsız değişkenler konutun yaşı, bulunduğu yer (mahalle, sokak, cadde..), ısınma sistemi, otopark, asansör, oda ve banyo sayısı, bulunduğu kat, şehir merkezine, sağlık kuruluşlarına, toplu taşıma araçlarına yakınlık ve eğitim kurumlarına olan uzaklıklardan oluşur. Sık sık araştırmacılar tarafından değişkenler arasına konut kalitesi ve mahalle kalitesi (suç işleme oranları gibi) de dahil edilmektedir. (Daşkiran,2015:854)

**Tablo 2: Analiz Sonuçları**

Dependent Variable: LOG(FİYAT)				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Sample (adjusted): 1/02/2015 12/31/2015				
Periods included: 192				
Cross-sections included: 32				
Total panel (unbalanced) observations: 1749				
Wallace and Hussain estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.218648	0.094516	86.95554	0.0000
OS	0.029204	0.007255	4.025159	0.0001
SS	-0.056570	0.015374	-3.679682	0.0002
BS	0.069380	0.010038	6.911783	0.0000
LOG(M2)	0.751937	0.019847	37.88686	0.0000
BY	0.132987	0.010163	13.08600	0.0000
KS	-0.003809	0.003666	-1.038992	0.2990
DM	0.116744	0.030470	3.831485	0.0001
DC	-0.069345	0.025068	-2.766256	0.0057
KAT	0.077536	0.009674	8.014609	0.0000
IT	0.067459	0.031116	2.167964	0.0303
YT	0.002767	0.015941	0.173550	0.8622
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.152368	0.4239
Idiosyncratic random			0.177621	0.5761
Statistics				
F-statistic	573.8161	R-squared	0.736966	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Sum squared resid	99.25094			

Çalışmada ilgili web sitesinde 2015 yılında ilan edilen fiyatlar (logaritmik) bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bununla birlikte oda sayısı (OS), salon sayısı (SS), banyo sayısı (BS) ve konutun kullanım alanı (m<sup>2</sup>) (LOGM2) ve konutun bulunduğu binanın kat sayısı (KS) direkt olarak sayısal olarak kullanılan bağımsız değişkenlerdir. Analizde konutun yaşı (BY), daire yahut müstakil oluşu (DM), dubleks yada çatı dubleks oluşu (DC), bulunduğu kat (KAT), ısınma tipi (IT), yakıt tipi (YT) değişkenleri ise kukla bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır.

Değişkenlerden oluşturulan eşitlik ekonometri programında panel regresyonda kukla değişkenlerin olması durumunda kullanılması gereken Wallace ve Hussain modeli ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu F istatistiğinin (573,8161) olasılığının (0.000) incelemesinden anlaşılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenler açısından analiz sonuçları incelendiğinde ise binanın kat sayısı ve kullanılan yakıt tipi, fiyatı açıklayan değişkenler arasında anlamsız çıkan değişkenlerdir. Yani modelde bu değişkenlerin fiyatı açıklama da yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Diğer taraftan ise salon sayısının ve dairenin çatı dubleks yada müstakil dubleks oluşu da fiyat üzerinde negatif etkileşimli anlamlı çıkmıştır. Burada çalışmanın ön beklentisine uymayan durum salon sayısının artışının fiyatı % 5,657 gibi negatif etkilemesi olmuştur. Yani salon sayısının artması fiyatı düşürmektedir. Diğer taraftan en dikkat çekici sonuç ise konutun kullanım alanının (m<sup>2</sup>) artması fiyat üzerinde anlamlı olarak %75,1937'lik bir pozitif etki yaratmasıdır. Analizde incelenen konutlarda oda sayısı fiyatı anlamlı olarak %2,9204 oranın pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Yine banyo sayısı da fiyatı anlamlı olarak %6,938 oranında pozitif yönde etkilemektedir. Yani banyo sayısının artması fiyatı artırmaktadır.

Analizde kullanılan kukla değişkenlerin fiyat üzerindeki etkilerinin bulunması için bir düzeltme yapılması gerekli olup düzeltme denklemi aşağıda 4 nolu eşitlikteki gibidir (Atıcı ve Güloğlu,2006:17).

$$(i.e.,(e^{0.73}-1) 100 =) \quad (4)$$

Buna göre binanın yaşı, fiyatı sıfır binalar lehine %14,2235'lik oranda anlamlı ve pozitif olarak artırmaktadır. İncelenen örnekte binaların sıfır oluşu konutun fiyatını yaklaşık olarak %14 düzeyinde artırmaktadır.

Analiz sonucunda tespit edilen unsurlardan biriside incelenen örneklem üzerinde müstakil binaların fiyatlarının dairelerin fiyatlarına oranla %12,38 oranında anlamlı ve pozitif olarak farklılaştığı görülmüştür. Diğer deyişle müstakil konutların fiyatları dairelere göre yaklaşık olarak %12 oranında farklıdır sonucuna ulaşılmaktadır.

Konutun müstakil dubleks oluşu yada daire dubleks oluşunun da fiyat üzerinde etkili olduğu varsayılmış ve analizde müstakil dublekslerin daire dubleks-

lere göre daha değerli olduğu düşüldü ise de analiz sonuçları müstakil dublekslerin fiyatları etkileme gücü ile daire dublekslerin arasında anlamlı olarak negatif %7,18'lik bir fark olduğunu ortaya koymuştur.

Konutun bulunduğu kat da analiz sonuçlarına göre ara katların, zemin ve çatı katlara göre fiyatı anlamlı olarak pozitif yönde %8,06 oranında etkilediği görülmektedir. Yani ara katların fiyatları zemin ve çatı katlara göre pozitif olarak ayrılmaktadır.

Analiz sonuçlarından anlamlı çıkan son sonuç ise ısınma tipinin de fiyatları etkilemesidir. Merkezi sistem ve kombi ile ısınan konutların fiyatları diğerlerine göre pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık % 6,98 oranında farklılaştığı tespit edilmiştir.

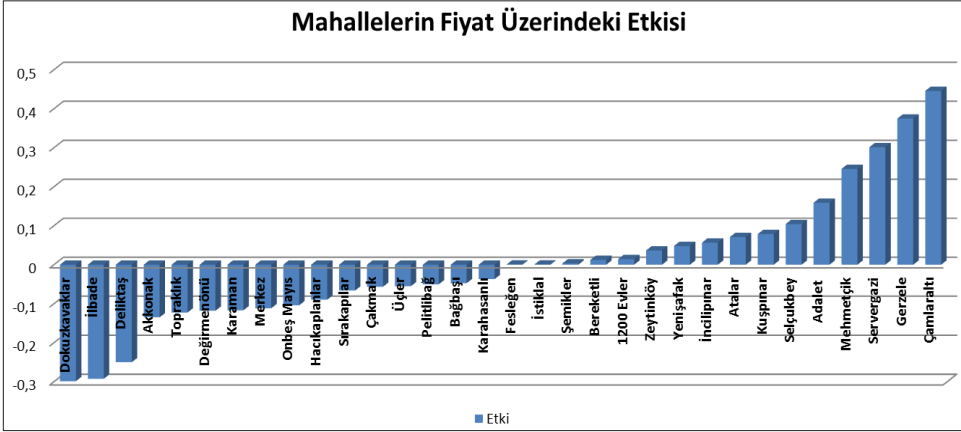
Çalışmada oluşturulan modelin açıklama gücünün de %73,6966 gibi yüksek bir oranda çıkması da kullanılan değişkenlerin gücü açısından önemlidir. Diğer taraftan bu çalışmada amaçlardan bir tanesi de hatta belki de en önemlisi de konutların bulunduğu semt yada mahallelerin fiyat üzerindeki etkisi ölçülmek istenmesidir. Bunun için analiz metodolojisi olarak panel regresyon denklemi özellikle tercih edilmiştir. Yatay kesitlerin etkisi ise aşağıdaki tablodan gözlenmektedir.

**Tablo 3:** Mahallelerin Fiyatlar Üzerindeki Etkisi

Mahalle	CROSSID	Effect	Mahalle	CROSSID	Effect	Mahalle	CROSSID	Effect	Mahalle	CROSSID	Effect
1200 Evler	1	0.014382	Merkez	9	-0,11162	Şemikler	17	0.003323	Hacıkaplanlar	25	-0,08995
Adalet Mah	2	0.158898	Üçler	10	-0,05521	Seçukbey	18	0.104242	İncilipınar	26	0.056550
Akkonak	3	-0,13503	Servergazi	11	0.301480	Yenişafak	19	0.048182	İstiklal	27	0.000647
Bağbaşı	4	-0,04743	Değirmenönü	12	-0,11802	Onbeş Mayıs	20	-0,10403	Kuşpınar	28	0.078614
Bereketli	5	0.012288	Gerzele	13	0.374672	Atalar	21	0.070865	Mehmetçik	29	0.245592
Çakmak	6	-0,0566	İlbade	14	-0,29242	Deliktaş	22	-0,25016	Pelitlibağ	30	-0,05034
Çamlaraltı	7	0.445623	Karahasanlı	15	-0,03696	Dokuzkavaklar	23	-0,29871	Topraklık	31	-0,12263
Karaman	8	-0,11695	Sırapapılar	16	-0,06635	Fesleğen	24	0.000460	Zeytinköy	32	0.036581

Panel veri ile yapılan çalışmalarda, birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen farklılıklardan kaynaklanan değişim “Sabit Etkili Modeller” kullanılarak incelenebileceği gibi, “Tesadüfi Etkili Modeller” kullanılarak da incelenebilmektedir. Sabit etkiler modeli yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, çok sayıda bireyin söz konusu olması serbestlik derecesi kaybına neden olmaktadır. Sabit etkiler modelinin kullanılmasının nedenlerinden birisi, modelin tanımlanmasında cinsiyet gibi zaman içinde değişmeyen bireyle ilgili açıklayıcı değişkenleri modele dahil etmekte başarısız olunması ve kukla değişkenlerin modele dahil edilmesinin bu bilgisizliği örtmesidir. Eğer kukla değişkenler doğru model konusunda bilgi vermiyorsa bu durumda tesadüfi etkiler modeli ya da diğer bir adıyla hata bileşen modeli kullanılarak model hakkındaki bu bilgisizlik hata terimi yoluyla ifade edilmeye çalışılır (Kök ve

Şimşek, 2016:1). Çalışmada kukla değişkenlerin doğru modeli yansıtıp yansıtmadığı bilinmediği için tesadüfi etkiler modeli kullanılması tercih edilmiştir. Tesadüfi modelde yatay kesitlerin mahallelerin bağımsız değişken (fiyatlar) üzerindeki etkisinin gösterimi yukarıdaki tabloda ve aşağıdaki grafikten izlenebilmektedir.



**Grafik 1:** Mahallelerin Fiyat Üzerindeki Etkisi

Mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisi ilk bakışta ön beklentiye uygun görünmektedir. Denizli'nin incelenen mahallerin sosyo ekonomik yapısının fiyatlara yansıdığı düşünülmektedir. Örneğin Dokuzkavaklar, İlbade, Deliktaş semtlerinde bulunan konutların fiyatlarının eksi yönde ve ciddi bir oranda etkilendiği tespit edilmiştir. Yine sosyo ekonomik yönden daha ferah semtlerden olan Mehmetçik, Servegazi, Gerzele ve Çamlaraltılı mahallelerinde bulunan konutların fiyatlarının da pozitif ve önemli oranda pozitif yönde etkilenmesi çalışmanın ön beklentilerine uygundur. Çalışma sonuçlarına göre Akkonak ve Adalet mahallelerinin ve grafikte bu arada kalan mahallelerin sosyo ekonomik yönleri ile birlikte Denizli'nin konut alanlarının gelişimini ve eğilimini yansıttığı düşünülmektedir. Bu durumun ileri çalışmalarda çeşitli değişkenlerle (suç oranı, eğitim düzeyi, vs.) yada anketler yardımıyla araştırılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Denizli ilinde konut fiyatlarının ne gibi faktörlerin etkilendiği, hangi unsurların fiyatlarını arttırdığı ve ya azalttığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan mahallelerdeki konutların buldukları semtlere göre fiyatlar arasında bir farklılık olup olmadığı da araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Çalışma alanı olarak tüm il örnekleme yerine, Denizli merkez mahallelerin seçilmiş olmasının nedeni Denizli merkezdeki konut metrekare fiyatlarına ulaşırken bu fiyatların daha kesin ve doğru sonuçlarla elde edilmek istenmesidir. Dolayısıyla, şehre uzak mücavir alanların değerlemeye katılmasıyla Denizli Büyükşehir Belediyesi merkezde bulunan metrekare konut fiyatlarını aşağıya doğru çekip ortalama konut fiyatlarını gerçeklikten uzaklaştıracaktır.

Veri seti [www.hurriyetemlak.com](http://www.hurriyetemlak.com) web sitesinden toplanarak Excel tablosuna aktarılmıştır. Analiz yapılırken sağlıklı bir değerlendirme sonucu elde edebilmek için veri yapısı olarak Denizli il merkezinde bulunan, örneklem sayısı çok ve birbirine yakın olan satılık konutlar ele alınmıştır.

Konutla ilgili özellikler örtülü bir şekilde fiyatları etkilemektedir. Bu özellikler direkt gözlemlenemediği için etkileme güçlerini tahmin edebilmek adına nasıl bir yöntem kullanılmalı sorusundan hareketle bu çalışmada panel regresyon (tesadüfi etkiler modeli) yardımıyla tüketicilerin değerlendirme sürecine etki eden faktörleri ölçülmüştür.

Çalışmada ilgili web sitesinde 2015 yılında ilan edilen fiyatlar (logaritmik) bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bununla birlikte oda sayısı (OS), salon sayısı (SS), banyo sayısı (BS) ve konutun kullanım alanı ( $m^2$ ) (LOGM2) ve konutun bulunduğu binanın kat sayısı (KS) direkt olarak sayısal olarak kullanılan bağımsız değişkenlerdir. Analizde konutun yaşı (BY), daire yahut müstakil oluşu (DM), dubleks yada çatı dubleks oluşu (DC), bulunduğu kat (KAT), ısınma tipi (IT), yakıt tipi (YT) değişkenleri ise kukla bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır.

Değişkenlerden oluşturulan eşitlik ekonometri programında panel regresyonda kukla değişkenlerin olması durumunda kullanılması gereken Wallace ve Hussain modeli ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu F istatistiğinin (573,8161) olasılığının (0.000) incelemesinden anlaşılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenler açısından analiz sonuçları incelendiğinde ise binanın kat sayısı ve kullanılan yakıt tipi, fiyatı açıklayan değişkenler arasında anlamsız çıkan değişkenlerdir. Yani, modelde bu değişkenlerin fiyatı açıklamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Diğer taraftan ise, salon sayısının ve dairenin çatı dubleks ya da müstakil dubleks oluşu da fiyat üzerinde negatif etkileşimli anlamlı çıkmıştır. Burada çalışmanın ön beklentisine uymayan durum salon sayısının artışının fiyatı % 5,657 gibi negatif etkilemesi olmuştur. Yani salon sayısının artması fiyatı düşürmektedir. Diğer taraftan, en dikkat çekici sonuç ise konutun kullanım alanının ( $m^2$ ) artması fiyat üzerinde anlamlı olarak %75,1937'lik bir pozitif etki yaratmasıdır. Analizde incelenen konutlarda oda sayısı fiyatı anlamlı olarak %2,9204 oranında pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Yine banyo sayısı da fiyatı anlamlı olarak %6,938 oranında pozitif yönde etkilemektedir.

Binanın yaşı, fiyatı sıfır binalar lehine %14,2235'lik oranda anlamlı ve pozitif olarak artırmaktadır. Analiz sonucunda tespit edilen unsurlardan birisi de incelenen örneklem üzerinde müstakil binaların fiyatlarının dairelerin fiyatlarına oranla %12,38 oranında anlamlı ve pozitif olarak farklılaştığı görülmüştür. Konutun müstakil dubleks oluşu ya da daire dubleks oluşunun da fiyat üzerinde etkili olduğu varsayılmış ve analizde müstakil dublekslerin daire dublekslere göre daha değerli olduğu düşünülmüş ise de analiz sonuçları müstakil dublekslerin fiyatları etkileme gücü ile daire dublekslerin arasında anlamlı olarak negatif %7,18'lik bir fark olduğunu ortaya koymuştur.

Konutun bulunduğu kat da analiz sonuçlarına göre ara katların, zemin ve çatı katlara göre fiyatı anlamlı olarak pozitif yönde %8,06 oranında etkilediği görülmektedir.

Analiz sonuçlarından anlamlı çıkan son sonuç ise ısınma tipinin de fiyatları etkilemesidir. Merkezi sistem ve kombi ile ısınan konutların fiyatları diğerlerine göre pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık % 6,98 oranında farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çalışmada oluşturulan modelin açıklama gücünün de %73,6966 gibi yüksek bir oranda çıkması da kullanılan değişkenlerin gücü açısından önemlidir. Diğer taraftan bu çalışmada amaçlardan bir tanesi de hatta belki de en önemlisi de konutların bulunduğu semt ya da mahallelerin fiyat üzerindeki etkisi ölçülmek istenmesidir. Bunun için analiz metodolojisi olarak panel regresyon denklemi özellikle tercih edilmiştir. Mahallelerin fiyatlar üzerindeki etki ilk bakışta ön beklentiye uygun görünmektedir. Denizli'nin incelenen mahallelerin sosyoekonomik yapısının fiyatlara yansıdığı düşünülmektedir. Örneğin Dokuzkavaklar, İlbade, Deliktaş semtlerinde bulunan konutların fiyatlarının eksi yönde ve ciddi bir oranında etkilediği tespit edilmiştir. Yine sosyoekonomik yönden daha ferah semtlerden olan Mehmetçik, Servergazi, Gerzele ve Çamlaraltı mahallelerinde bulunan konutların fiyatlarının da pozitif ve önemli oranda pozitif yönde etkilenmesi çalışmanın ön beklentilerine uygundur.

Çalışmanın literatüre katkısından ilki oluşturulan regresyon modeli yıllar içinde yenilenerek konutların alım satımda bildirilen fiyatların gerçek matrahı yansıtıp yansıtmadığını kontrol etmek açısından önemlidir. Diğer bir önemli katkısı incelenen mahallelerdeki konut fiyatları arasındaki farklılığı ortaya koymasıdır. Bu durum vergi değerleri arasında rayiç bedellerinin oluşturulmasında dikkate alınabilir. Diğer taraftan bu mahallelerin marka değerleri açısından bir model kurgulaması yapılabilir. Aynı şekilde illerin veya ilçelerin marka değerlerinin hesaplamasında konutun değerinden hareket ederek modelleme yapılabileceği kanısında olduğumuzu gelecek çalışmalar açısından belirtmek isteriz.



## KAYNAKÇA

- Atıcı C., ve Güloğlu B. (2006). Gravity Model of Turkey's Fresh and Processed Fruit and Vegetable Export to the EU: A Panel Data Analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 18 (3/4), 7-21
- Baldemir, E., Kesbiç. C. Y., ve İnci, M. (Mayıs 2007). "Emlak Piyasasında Hedonik Talep Parametrelerinin Tahminlenmesi (Muğla Örneği)", *İnönü Üniversitesi Sekizinci Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, Malatya'da sunulan bildiri
- Baltagi, B. (2001). *Econometric Analysis of Panel Data*, (2nd Ed.). UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Bayraktutan, Y., ve Demirtaş, I. (2011). Gelişmekte Olan Ülkelerde Cari Açığın Belirleyicileri: Panel Veri Analizi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (22/2),1-28
- Büyükduman, A. (2014). *Bir Kent Efsanesi Konut Balonu Kent Ekonomisi Ne Diyor?*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Daşkıran, F. (2015). Denizli Kentinde Konut Talebine Etki Eden Faktörlerin Hedonik Fiyatlandırma Model ile Tahmin Edilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 37,850-857
- Deveci, E., ve Yılmaz, İ. (2009). Coğrafi Bilgi Sistemleri Yardımıyla Taşınmaz Mal Değerlemesi: Afyonkarahisar İl Merkezi Örneği, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt:1, No: 1, 33-47
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis*. (5th Ed.). New York: Prentice Hall
- Işık, N. (2002). *Dışa Açılma ve Para Politikasının Etkileri Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kök, R., Şimşek, N. (2010), Panel Veri Analizi, 10.04.2016 tarihinde <http://www.deu.edu.tr/userweb/recep.kok/dosyalar/panel2.pdf>, adresinden erişildi.
- Selim, S. (2008). Determinants of House Prices in Turkey: A Hedonic Regression Model, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 65-76
- Üçdoğruk, Ş. (2001). İzmir İlinde Emlak Fiyatlarına Etki Eden Faktörler-Hedonik Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 149-162
- Wallace, T. D., Hussain A. (1969). The Use of Error Components Models in Combining Cross-Section with Time Series Data, *Econometrica*, Vol. (No): 37(1), 55-72
- Yayar, R., Karaca, S.S., (2014). Konut Fiyatlarına Etki Eden Faktörlerin Hedonik Modelle Belirlenmesi: TR83 Bölgesi Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 4, 509-518.

# PAZAR KURDU OLMA VE VİRAL PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ GÜCÜNÜN ANALİZİ

## Analysis the Power of Relationship Between Market Maven and Viral Marketing

Gönderim Tarihi: 12.10.2016

Kabul Tarihi: 24.04.2017

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN\*

**ÖZ:** Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynayan, pazar kurtları olarak tanımlanan tüketiciler ile bu tüketicilerin internet ortamında bilgi aktarımı ile gerçekleştirdikleri viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü belirlemektir. Bu amaçla, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, öncelikle pazar kurdu kavramı açıklanmış, kendilerini pazar kurdu olarak görüp görmedikleri sorulmuş, kendini pazar kurdu olarak nitelendiren kişilere anket formu uygulanmıştır. Katılımcılar İzmir ilinde yaşayan kişilerdir. Araştırmanın örneklem hacmi 486 pazar kurdu tüketicidir. Toplanan verilerin analizinde korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, pazar kurdu tüketiciler ile viral pazarlama arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Kurtları, Viral Pazarlama, Tüketici Davranışları.

**ABSTRACT:** The main aim of this study, to determine the power of the relationship between market maven that are actively in purchasing decisions of consumers and viral marketing of these consumers through information transmission on the internet. For this purpose data were collected by questionnaire method. Convenience sampling method had been used. Firstly, market maven were identified to participants, asked whether they saw themselves as market maven or not, a questionnaires was applied to those who identified themselves as market maven. Participants are living in Izmir. The sample of research is 486 market maven consumers. Collected data were analyzed with correlation analysis. As a result of study, the relationship is strong between the market maven and viral marketing.

**Keywords:** Market Maven, Viral Marketing, Consumer Behavior.

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı/İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr , ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0118-2945

## GİRİŞ

Tüketicilerin bir kısmı satın aldıkları ya da tükettikleri mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizliği paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte bu paylaşım internet ortamında yapılmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde, tüketiciler birbirlerine çok daha hızlı ulaşmaktalar, birbirlerine anında işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgileri aktarmaktadırlar.

İşletmeler açısından, tüketicilerin olumlu bilgiler aktarması iyi bir reklam olmakta, ancak olumsuz bilgi, işletmenin kurum imajının zedelenmesine, hızlı pazardaki güven ve itibarın kaybolmasına neden olmaktadır. Böylelikle, birçok müşteri de kaybedilmektedir.

Viral pazarlama, iletişimde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Viral pazarlama ile kişilerin bir takım mesajları birbirlerine hızlı bir şekilde iletebilmeleri mümkündür. Bununla birlikte viral pazarlama, kişilere mal ve hizmetlerle ilgili bir takım bilgilerin söylenti biçiminde yayılmasında etkilidir. Üstelik viral pazarlama düşük maliyetlerle gerçekleştirilmekte, hızlı bir biçimde geniş kitlelere yayılmaktadır.

Viral pazarlama için sosyal ağ siteleri iyi bir platformdur. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde diğer tüketicilere önerilerde bulunmakta ve onlarla fikirlerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, mal ve hizmet satın almak istediklerinde başka kişilerin fikirlerini defalarca araştırmaktadırlar. Tüketicilerin çoğu mal ve hizmet satın alırken reklam ortamlarından çok diğer kişilerin önerilerine inanmakta ve güvenmektedirler. Çünkü fikir bildiren kişileri işletmelere göre daha tarafsız bulmaktadırlar. Tüketicilerin fikirlerini paylaşmanın aslında en hızlı yolu sosyal ağları kullanmaktır. Sosyal ağlarda paylaşılan mesajlar viral etki ile geniş kitlelere ulaşmakta ve bu mesajlar tüketiciler tarafından değerli olarak algılanmaktadır. Mesajlar, güvenli bir ağ üzerinden bir arkadaş tarafından gönderildiğinden dolayı çok güçlüdür (Red Bridge Marketing, 2008). Viral pazarlamada, kişiler arasında reklam mesajlarının hızlıca yayılıp, markanın geniş bir kitle üzerinde tanınırlık yaratılması hedeflenmektedir (Woerndl et al. 2008:34).

Viral pazarlama, yayılıcı özelliğinden dolayı virüslere benzer bir yapıdadır. Viral pazarlama, tüketicilerin satın aldıkları, kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili çevrelerindeki arkadaşlarına, akrabalarına ve diğer tanıdık kişilere internet ortamında olumlu ya da olumsuz bilgilerin aktarılmasıdır. İnternet ortamında gerçekleştirildiğinden etki alanı yüksektir (Argan ve Argan, 2006:232-233). Sosyal medya, bloglar, web siteleri, kişisel sayfalar vb. kanallar aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, iletilen mesaj, tüketiciden tüketiciye geçerek ulaşılan kişi sayısı artar. Mal ve hizmetle ilgili bilgiler, paylaşılmaya başlandığında, potansiyel tüketicilere pazarlama yapma şansı da artmaktadır.

Viral pazarlama, bireysel tavsiyelerin tüm tüketicilere en güçlü şekilde ulaştırılmasına çalışmaktadır. Viral pazarlamada önemli olan unsur, yayılmak istenen mesajın etkin bir şekilde yayılmasını sağlayacak şekilde tasarlanması ve belirlenmesidir. Mesajlar bazen bir hikaye içine yerleştirilmiş bir ürün, marka tanıtım videosu kimi zaman da yayılması cazip gelen bir klip olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda viral pazarlamada pazarlanacak bir öğenin varlığı mesajın içeriğinde bir alt unsur olarak sunulmaktadır. İçinden mesajı almak hem izleyicinin potansiyeline hem de firmanın etkinliğine bağlıdır (İşler ve Andiç, 2011: 5).

Çalışma, viral pazarlama ile pazar kurtları arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın temel sorusu viral pazarlama ve pazar kurtları arasındaki ilişki güçlü müdür? şeklindedir. Pazar kurdu olarak nitelendirilen kişilerin internet ortamında mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri paylaşmalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini ciddi anlamda etkileyebileceği gerçeğinden yola çıkılarak bu çalışma hazırlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle pazar kurtları ve viral pazarlama kavramlarından bahsedilmiş, daha sonra bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için araştırma yapılmıştır.

## PAZAR KURLARI

Pazar kurtları kavramı, ilk kez 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Feick ve Price (1987) çalışmalarında, pazar kurtlarını, tüketicilere, mal ve hizmetleri en iyi fiyattan almaları konusunda bilgi veren kişiler olarak tanımlamışlardır. Pazar kurtlarının ilgili ürünü satın alması ya da kullanması bile, ürün ve pazar bilgi düzeyi yüksek, aktif iletişim kurma eğiliminde olan, ürün hayat eğrisinin her aşaması ile ilgilenen özel bir tüketici grubu olduğu ifade edilmektedir (Yolaç ve Akyüz, 2014:134). Pazar kurtları, genel pazar bilgisine sahip kişilerdir. Bu kişilerin demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili sahip oldukları bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanmaktadırlar (Mowen ve Minor,1998:495).

Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen, pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283). Fikir liderliği ile pazar kurtları birbirine yakın kavramlardır. O yüzden zaman zaman karıştırılabilmektedir.

Fikir liderleri, kişisel iletişimle diğer insanların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir (Hoffmann ve Soyez, 2010). Pazar kurtları ise, ürünler ve fiyatlar konusunda bilgileri olan kişilerdir. Fikir liderlerinden ayrıldıkları nokta; fikir liderleri belirli ürün gruplarında uzmanlığa sahip iken, pazar kurtları, fiyatlar ve ürünler hakkında daha genel bilgiye sahiptirler (Ruvio ve Shoham, 2007: 705).

Pazar kurtları, ürün özellikleri ve satış noktaları hakkında çeşitli bilgiye sahiptirler. Bu tüketici grubu, yeni mallar ve birçok markayı takip ederler. Mallar hakkında detaylı bilgiye sahip olmasalar bile bu malların en uygun nerede satıldığı ile ilgili bilgileri takip etmektedirler. Ayrıca öğrendikleri bilgileri ağızdan ağıza iletişim kanalı ile yaymak istemektedirler. Bunun için bu kişilerin sahip oldukları bilgilerin doğru olduğunun test edilmiş ve kişilerin güvenini kazanmış olması gerekmektedir (Puspa ve Rahardja, 2009: 25).

Viral pazarlamada bilgi aktaran kişilerin çoğu pazar kurdu kişilerdir. Viral pazarlamanın uygulama alanı olarak pazar kurtları, birçok mal ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olduğu için bu konularla ilgili sohbetleri başlatma, tüketicilere pazar bilgisi sağlayabilmek için sorulan sorulara cevap verme görevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda, pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş yapılması, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi konularda bilgiye sahiptirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394).

Iacobucci ve Hopkins (1992) çalışmasında viral olarak aktarılan bilginin, ürün kategorileri arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin, kişisel ürünlere yönelik bilginin, kişisel olmayan ürünlere yönelik bilgilere kıyasla daha az hızlı yayıldığını belirtmişlerdir.

Viral pazarlamada, çevredeki kişilerden bilgi alındığı, onların deneyimlerinden yararlandırıldığı için satın alma süreci içerisinde algılanan riski azaltma görevini yerine getirmektedir. Satın alma süreci içerisinde risk ne kadar yüksek ise, tüketici de o kadar fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Viral pazarlama, tüketiciler için risk azaltıcı bir faktördür. Pazar hakkında bilgiye sahip olan pazar kurtları olarak tanımlanan tüketici grubu diğer tüketicilere viral pazarlama gerçekleştirilmektedir.

## VİRAL PAZARLAMA

Viral pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından ortaya atılmıştır. Juvertson; elektronik mesajın yayılması ile virüsün yayılmasındaki benzerliğe odaklanarak viral pazarlama kavramını ortaya atmıştır (Jurvetson ve Draper, 1997). Godin ise, fikir virüsü kavramı ile ifade etmeye çalışmış, fikir virüsünün ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak, fikir virüsü-

nün iletiyi aktarmanın daha hızlı, geniş kitlelere ulaşmayı sağladığını, sürekli ve ısrarcı olduğunu vurgulamıştır (Chaffey, vd., 2003).

Yang, vd. (2011)'e göre mesajları alan kişiler, mesajların kendilerine göre değerli kişi ve yakın çevrelerinden gelmiş olması ve mesajları başkalarına gönderme konusunda o kişilerce desteklenmeleri durumunda mesajları iletmeye istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için e-ticareti, grupları, toplulukları ve mesajları kullanmaktadırlar (Helm, 2000: 158-161). Viral pazarlamanın etkili bir şekilde yapılması işletmelere yarar sağlamaktadır. Pazar kurdu olan kişiler etkili viral pazarlama stratejilerinden yararlanarak işletmeler, mal ve hizmetlerle ilgili mesajları çevrelerindeki kişilere yaymaktadırlar.

Etkili viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wilson, 2000):

- 1- *Bedelsiz mal ve hizmet göndermek*: Tüketiciler kendilerine bedelsiz olarak gönderilen mal ve hizmetlerden etkilenmektedirler. Viral pazarlama, bedelsiz posta, bilgi ve yazılım hizmeti sağlamaktadır. Bedelsiz olma hızlı bir biçimde yayılabilmeyi sağlamaktadır. Viral pazarlamada ödül olarak nitelendirilen, bedelsiz olarak ulaştırılan mal ve hizmetler, işletmeye ilk başta kar getirmemekte, ancak uzun dönemde kar olarak dönüş yapmaktadır. Bedelsiz mal ve hizmetler sayesinde tüketiciler, işletmenin web sitesini ziyaret etmekte, ücretli mal ve hizmetlerin de satışı kolaylaşmaktadır.
- 2- *Tüketicilere kolayca mesaj iletmeyi sağlamak*: Pazarlama mesajlarının gönderilmesi, tüketiciyi yormayacak şekilde olmalıdır. Tüketici, bir mesajı kolay bir şekilde gönderiyorsa, mesaj etkin bir biçimde yayılabilecektir. Mesajın yayılabilmesi için göndericiler tarafından rahat bir biçimde gönderilebiliyor olması gerekmektedir.
- 3- *Geniş kitlelere kolayca yayılmak*: İşletmeler, viral pazarlamayı kullanmak istiyorlarsa, öncelikli olarak tüketicilere kolaylık sunmalıdırlar. Tüketici, elde etmek istediği mal ve hizmeti çaba harcamadan, maliyete katlanmadan, kolayca elde etmelidir. Tüketici, mevcut teknoloji imkanları ile viral pazarlamayı gerçekleştirebiliyor olmalıdır. Eğer bu sağlanamıyorsa, viral yayılma söz konusu olamamaktadır.
- 4- *Güdü ve davranışları kullanmak*: Viral pazarlamada da insan güdü ve davranışlarından hareket edilmektedir. Viral pazarlamanın gerçekleşebilmesi için tüketicileri ikna edecek bir şeylerin olması gerekmektedir. Mesajın ilgi çekici olması yayılmasını teşvik edecek önemli bir unsurdur. Tüketici için mesaj ilgi çekici ise okunmaktadır.

- 5- *Mevcut iletişim ağından yararlanmak*: Her bir bireyin ilişki kurduğu sosyal bir çevresi bulunmaktadır. Kişiler, internet ortamında çok sayıda kişi ile iletişim halinde olabilir. Doğru kişi internette belirlenebilirse, özellikle de geniş çevresi olan bir kişiye mesaj iletilip, onun yayması beklenirse, mesajdan daha etkin sonuçlar elde edilebilmektedir.
- 6- *Diğer kaynakların avantajından yararlanmak*: Viral pazarlama için farklı kaynaklardan yararlanmak gerekmektedir. Web siteleri bunlardan biri olabilmektedir. Web sitesine giren bir kişi buradan başka kaynaklara da ulaşabilmekte, böylece ürün ile ilgili bilgilerin hızla yayılması sağlanmaktadır.

Tüketiciler, geleneksel reklam kanallarından yapılan reklamları, işletme yanlı bulmakta, bu yolla işletme ile ilgili her zaman için olumlu bilgi aktarıldığı için güvenememektedir. Ancak, viral pazarlama ile tanıdığı kişilerden gelen bilgileri daha tarafsız ve objektif bulduğu için bu bilgilere güvenmektedir.

Yang (2013) pazar kurtlarının sosyal medyadaki rolünü açıklayan çalışmasında genç Çinli tüketicilerin sosyal medya üzerinden mal ve hizmetler ile ilgili paylaşımının işletmelere ve diğer tüketicilere fayda sağladığını ortaya koymuştur. Viral pazarlama tutumları ve pazar kurtlarını inceleyen bir başka çalışma olan Yang (2013) Amerikalı ve Çinli pazar kurdu tüketicilerin viral pazarlama tutumlarını ve davranışlarını karşılaştırdığı çalışmasında üniversite öğrencisi gençlerin subjektif norm ve zevklerinin viral pazarlamaya yönelik tutumu etkilediği, sosyal ağlarda mal ve hizmetlerle ilgili yazma sıklığı, sosyal ağlarda harcadıkları zamana ve viral pazarlama tutumuna bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca viral pazarlamanın işletmelere ve pazar kurdu olan tüketicilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin hızla yayılması konusunda yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Perakendecilikte viral pazarlama ve pazar kurtları önemli yer tutmaktadır. Abrat vd. (1995) perakendecilerde pazar kurtlarının rolünü inceledikleri çalışmalarında perakendecilerin, viral pazarlama ile mal ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak isteyen pazar kurdu tüketicilere çeşitli mal ve hizmetlerinden satmak istediklerini ortaya koymuşlardır. Konu ile ilişkili bir başka çalışma olan Walsh vd.(2004) çalışmalarında pazar kurdu tüketicilerin diğer tüketicilerle bilgi paylaşma ve duygularını viral pazarlama ile yaymaları konusunda firma tarafından motive edildiklerini belirtmişlerdir. Dijital pazarlamada pazar kurtlarının yerini vurgulayan çalışma olan Laughlin ve MacDonald (2010) pazar kurtlarının internetteki sosyal davranışlarını açıklamıştır. Çalışmada pazar kurdu olan kişilerin işletmelerin web sitelerini müşteri yorumu yazmak ve diğer müşterilere katkı sağlamak için ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Phelps vd. (2004) viral pazarlama üzerine yaptıkları çalışmalarında pazar kurdu kişilerin, diğer tüketicilerin hoşuna gideceğini düşündükleri elektronik postaları iletmekten hoşlandıklarını ve bu mesajları iletmeyi sosyal bir sorumluluk olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmı üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıklar içinde, araştırmanın amacı, kullanılan yöntemler, araştırmanın sınırları ve yapılan analizler sonucu elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararında etkin rol oynayan, temel bilgi kaynaklarından biri olan ve pazar kurdu olarak tanımlanan tüketicilerle, internet ortamında tavsiyelerin yayılması olan viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymaktır. Bu temel amaçtan hareketle, pazar kurdu değişkeni ile viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü araştıran korelasyon analizi yapılmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada, anket yöntemi tercih edilmiş, bu kapsamda anket formu oluşturulup, gönüllü üniversite öğrencileri anketör olarak seçilmiş ve onlar aracılığıyla uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken, pazar kurtları ile ilgili ifadeler Feick ve Price (1987) çalışmasında, pazar kurtları ile ilgili geliştirdiği ölçekten, viral pazarlama ile ilgili ifadeler ise Pavlou ve Fygenon (2006) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda pazar kurtları ile ilgili 6 ifade, viral pazarlama ile ilgili 3 ifade yer almaktadır. Anket formundaki ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum/ne katılmıyorum, katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Ayrıca, anket formuna katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim soruları da yer almaktadır. Anket formu örnekleme uygulanmadan önce 50 kişilik bir gruba pilot çalışma yapıp, anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılmaya neden olabilecek sorular düzeltilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında, 500 anket formu çoğaltılıp uygulanmıştır. 500 anket formundan yapılan incelemeler sonucu 486 anket formunun geçerli olduğu tespit edilmiştir. Çelişkili doldurulan 14 anket formu, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu İzmir ilinde 3 Mayıs-31 Temmuz 2016 tarihleri arasında yüz-yüze uygulanmıştır. Araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılması ve kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi, elde edilen sonuçların genellenmesini engellemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotez şöyledir;

$H_0$ : Pazar kurtları ve viral pazarlama arasında ilişki güçlüdür.



H<sub>1</sub>: Pazar kurtları ve viral pazarlama arasında ilişki güçlü değildir.

Hipotezi test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin dışında araştırmanın güvenilirliği için güvenilirlik analizi, faktör analizi, demografik özelliklerin ortaya koyulması için frekans dağılımı ve tanımlayıcı istatistik yapılmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir;

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

CİNSİYET	f	%
KADIN	270	55,6
ERKEK	216	44,4
<b>YAŞ</b>		
18-25	117	24,1
26-35	63	13
36-45	130	26,7
46-55	94	19,3
56-65	55	11,3
66 ve üzeri	27	5,6
<b>MESLEK</b>		
İş adamı/yönetici	54	11,1
Kamu sektörü çalışanı	62	12,8
Özel Sektör Çalışanı	162	33,3
Ev Hanımı	27	5,6
Emekli	36	7,4
Öğrenci	50	10,3
Serbest Meslek	66	13,6
Esnaf/Zanaatkar	29	6
<b>EĞİTİM</b>		
İlköğretim	42	8,6
Lise	107	22
Ön lisans	81	16,7
Lisans	215	44,2
Lisansüstü	41	8,4
<b>GELİR</b>		
750-1500	98	20,1
1501-2250	121	24,9
2251-3000	110	22,6
3001-3750	85	17,5
3751 ve üzeri	72	14,8
<b>TOPLAM</b>	<b>486</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %56’sı kadın, %44’ü erkektir. Bu bulgu, katılımcıların kadın ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların %24’ü 18-25 yaş aralığında, %13’ü 26-35 yaş aralığında, %27’si 36-45 yaş aralığında, %19’u 46-55 yaş aralığında, %11’i 56-65 yaş aralığında ve %6’sı 66 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Bu bulgu, cevaplayıcıların 36-45 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Meslek durumları açısından; %11’i iş adamı/yönetici, %13’si kamu sektörü çalışanı, %33’ü özel sektör çalışanı, %6’sı ev hanımı, %7’i emekli, %10’u öğrenci, %14’ü serbest meslek, %6’sı esnaf/zanaatkarıdır. Elde edilen bulguya göre katılımcıların çoğu özel sektör çalışanı kişilerdir. Eğitim durumları açısından, %9’u ilköğretim, %22’si lise, %17’si ön lisans, %44’ü lisans ve %8’u lisansüstü düzeyindeki kişilerdir. Bu durum, cevaplayıcıların yarıya yakın bir kısmının lisans mezunu kişiler olduğunu göstermektedir. Gelir durumları bakımından, cevaplayıcıların %20’si 750-1500 gelir aralığında, %25’i 1501-2250, %23’ü 2251-3000, %17’i 3001-3750, %15’i 3751 ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Bu bulguya göre, cevaplayıcılar 1501-2250 gelir aralığındaki kişilerdir.

Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapıldığında, analiz sonuçları tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları**

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Alfa Katsayısı
Pazar Kurdu Ölçeği	3,546	0,956	0,798
Viral Pazarlama Ölçeği	3,634	0,971	0,895

Tablo 2’de görüldüğü gibi, güvenilirlik analizi sonucunda, pazar kurtları ölçeği için cronbach alfa katsayısı 0,798, viral pazarlama ölçeği için ise 0,895 olarak bulunmuştur. Ayrıca pazar kurtları ölçeğinin ortalama değeri 3,546 olup, viral pazarlama ölçeğinin ortalama değeri 3,634 olarak bulunmuştur. Pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğindeki ifadelerde güvenilirlik ve ortalama değerleri yüksek çıkmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadeler arasında bir tutarlılık olduğunu ve kullanılan ölçeğin sorunu iyi bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yazın taraması sonucu belirlenen ölçekler olduğu için elde edilen sonuç doğaldır.

Alfa katsayısına göre, ölçeğin güvenilirliği,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405). Bu bilgiye göre, pazar kurdu ölçeği güvenilir, viral pazarlama ölçeği ise yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamında, araştırmada kullanılan pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları tablo 3’de gösterilmiştir;

**Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Pazar Kurdu	Viral Pazarlama
Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim	,803	
İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim	,852	
İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışirlar	,746	
Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim	,843	
Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler	,806	
Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim.		,869
Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir		,875
Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmenin iyi olduğunu düşünüyorum		,912
Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum		,864

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO testi sonucu %72,7 ( ,727) ve Barlett testi sonucu 832,077'dir. KMO testi sonucu 72,7>0,50 olduğu ve Barlett testi sonucu anlamlı olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Tablo 3'de yer alan faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör olan pazar kurtları 6 ifade, ikinci faktör olan viral pazarlama ise 3 ifadeyi içermektedir. Pazar kurtları ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,746 ile 0,852 arasında, ikinci faktör olan viral pazarlama ölçeği ifadelerinin faktör yükleri ise, 0,864 ile 0,912 arasında değişmektedir. Tüm faktörlerin faktör yükleri yüksektir. Pazar kurdu ölçeği toplam varyansın %37,045'ini, ikinci faktör olan viral pazarlama ise toplam varyansın %34,482'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre çalışmada yer alan iki değişken birbirinden ayrılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki pazar kurtları ve viral pazarlama ölçeğinde yer alan ifadelerin tanımlayıcı istatistik değerleri tablo 4 ve tablo 5'de gösterilmiştir;

**Tablo 4:** Pazar Kurtları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Pazar Kurtları Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim	3,7407	0,89596
İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim	3,8519	0,94305
İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışırılar	3,9568	0,96548
Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim	3,7366	0,89476
Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler	3,0597	1,0146
Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim.	2,9280	0,95947
<b>N:486</b>		

Tablo 4’de görüldüğü gibi, pazar kurtları ölçek ifadelerinden katılımcılar en çok “İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışırılar” ifadesine katılmaktadırlar. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, sırasıyla “İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim”, “Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim”, “Eğer biri ürünü nereden alacağını sorarsa, ona söylerim”, “Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler”, “Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim” gelmektedir. Analiz sonucuna göre, katılımcıların, kendilerine ürünler hakkında bilgi sorulduğunu, kendilerinin de yardımcı olmayı sevdiğini ve sahip oldukları bilgiyi paylaşmaktan kaçınmadıkları ortaya konmuştur.

**Tablo 5:** Viral Pazarlama Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Viral Pazarlama Ölçeği İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir	3,0988	1,20074
Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmenin iyi olduğunu düşünüyorum	3,0062	1,15677
Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum	3,0309	1,21038
<b>N:486</b>		

Tablo 5’de görüldüğü gibi, katılımcılar en çok “Elektronik mesajlarla iletilen bilgilere karşı tutumum pozitifdir” ifadesine katılmakta, daha sonra sırasıyla “Dürüstçe, arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmekten hoşlanmıyorum” ve “Arkadaşlara ya da akrabalara elektronik mesajlar iletmenin iyi olduğunu düşünüyorum” ifadelerine katılmaktadırlar. Analiz sonucuna göre, katılımcılar, elektronik mesajlar göndermekten hoşlanmakta ve bu mesajlara karşı olumlu tutum içinde olmaktadır.

Araştırmanın temel amacı olan pazar kurtları ve viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları tablo 6'da gösterilmiştir;

**Tablo 6:** Pazar Kurtları ve Viral Pazarlama Değişkeni Korelasyon Sonuçları

	Viral Pazarlama	Pazar Kurtları
<b>Viral Pazarlam</b>	Pearson Correlation	1 ,819(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	486 486
<b>Pazar Kurtları</b>	Pearson Correlation	,8219(**) 1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	486 486

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6'da görüldüğü gibi %5'den büyük olan değerler değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir. Viral pazarlama ve pazar kurtları değişkenleri arasında 0,819 ile yüksek ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Viral pazarlama ve pazar kurtları değişkenleri arasında ilişki güçlüdür.  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, satın alma yaparken, ürün ve fiyatlar konusunda uzman, genel bilgi düzeyine sahip kişilerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Bu kişilerin görüşleri satın alma karar sürecinde önemli bir yer tutar. Pazar kurtları olarak nitelendirilen bu kişiler, etrafındaki kişilere ürün ve ürün fiyatları konusunda bilgi aktaran kişilerdir.

İşletmelerin çoğu tüketicileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilendirmeye çalışmakta, onları potansiyel ve etkili bir bilgi iletim kaynağı olarak kullanmakta, birbirleri arasında viral pazarlamayı teşvik etmektedir. Çünkü, tüketiciler, işletmenin yaptığı reklamlardan çok, yakın çevresinin ya da konu hakkında genel bilgiye sahip olduğuna inandığı kişilerin sözlerine inanmaktadır. Bu nedenle, viral pazarlama tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin rol oynamaktadır.

Araştırma, pazar kurtları ile viral pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatürde daha önce benzer bir çalışma olmaması, literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Kendisini pazar kurdu olarak gören kişilerin çevrelerinde bulunan kişilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler paylaşmaları ve bu bilgi paylaşımını internet ortamında yapması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabileceği gerçeğiyle hazırlanan çalışmada sonuç ola-

rak pazar kurdu olma ile viral pazarlama arasında anlamlı ve kuvvetli ilişki bulunmuştur. Araştırma sonuçları Yang (2013), Walsh vd.(2004), Laughlin ve MacDonald (2010) çalışmalarını destekler niteliktedir. Literatürdeki bu çalışmalarda da tüketicilerin internet ortamında işletmenin mal ve hizmetleri hakkında bilgi yayma konusunda motive edildiklerini ve bilgi yaymak için gönüllü oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Böylece viral pazarlama ile pazar kurdu tüketiciler arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilere diğer tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce danıştıkları varsayımıyla hareket edilmiş olup, araştırma sonucunda da katılımcıların kendilerine mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sorulduğunda cevap vermeye istekli, bilgi paylaşımına gönüllü oldukları sonucuna varılmıştır. Pazar kurdu tüketiciler bilgi paylaşma misyonu olan ve bilgi paylaşmaktan mutluluk duyan kişilerdir. O yüzden bilgi paylaşımını bazen kendilerine bir şey sorulmadan da gerçekleştirmektedirler.

İşletmeler, viral pazarlamanın pazardaki öneminin gün geçtikçe arttığının farkında olup, kendileri reklam yapmak yerine, gerekli ortamı oluşturup, tüketicilerin bilgi aktarımını gerçekleştirmelerini sağlamalıdır. Bunun için pazar kurdu olarak nitelendirilen kişilere birtakım özel ayrıcalıklar, promosyonlar ve indirimler sağlayarak onların işletmenin mal ve hizmetleri hakkında konuşmaları için teşvik etmelidirler. Sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamalı, özellikle de sosyal medya da aktif olan, arkadaş sayısı çok olan kişileri seçip, bunlar aracılığıyla reklamlarını gerçekleştirmelidirler. Bunun için öncelikle sosyal medya ortamında da işletmenin takip edilmesini sağlamalı, takip etmeye başlayan kişilerden edinecekleri arkadaş sayısı, sosyal ortamda geçirdikleri zaman gibi bilgiler aracılığıyla kendilerine pazar kurdu olabilecek kişileri seçip, bu kişiler üzerine odaklanıp, bunların işletmenin bir temsilcisi olmasını teşvik etmelidir.

Gelecekteki çalışmalarda pazar kurdu olan ve olmayan tüketiciler ayrılıp, bu iki farklı grup tüketicinin karşılaştırılması ya da gruplar ile viral pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R., Nel, D., Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer, *Journal of Business & Psychology*, 10(1), 31-55.
- Argan M., Tokay Argan M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, 6 (2), 231-249.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, Fiona Ellis (2003). *Internet Marketing*. 2nd Ed. England (Harlow): Financial Times Prentice Hall.
- Feick L. F., Price L. L., (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets* 10 (3), 158-161.
- Hoffmann S. ve Katja S. (2010). A Cognitive Model To Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness, *Journal of Business Research* 63, 778-785.
- Hoyer, W. D. ve Deborah J. M.. (2004) *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- Laughlin, J. D. ve MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55-70.
- Iacobucci, D. ve Hopkins, N. (1992). Modeling Dyadic Interactions And Networks in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5- 17.
- İşler S. ve Andiç B., (2011). *Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar*, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 30 Kasım-2 Aralık, ss. 1-9
- Jurvetson, S. ve Draper, F. (1997). *Viral Marketing*, 07 Şubat 2016 tarihinde [http://www.dj.com/news/article\\_25](http://www.dj.com/news/article_25) adresinden erişildi.
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Mowen J. C. ve Minor M. (1998). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Pavlou P. A. ve Fygenon M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.

- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004) Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333–348.
- Puspa J. ve Rahardja C. T. (2009). Market Mavenism Its Contribution in Building Consumer's Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11 (1), 21-35.
- Red Bridge Marketing (2008). *Social Network Marketing: The Basics*, 24 Nisan 2016 tarihinde [http://www.redbridgemarketing.com/social\\_networking\\_the\\_basics.pdf](http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf) adresinden erişildi.
- Ruvio A. ve Aviv S. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership An Empirical Examination, *Psychology & Marketing*, 24(8), 703–722.
- Walsh, G., Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109–122
- Wilson, R. F. (2000). *Demystifying Viral Marketing*, 11 Ocak 2016 tarihinde <http://wilsonInternet.com/ebooks/> adresinden erişildi.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). Internet-induces marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 34-45
- Yang, H. C., Liu H., ve Zhou L. (2011). Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 59-77
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers' Viral Marketing Attitude, eWOM Motive and Behavior, *Journal of Asia-Pacific Business*, 14, 154-178
- Yang, H. (2013). A Cross-Cultural Study of Market Mavenism in Social Media: Exploring Young American and Chinese Consumers' Viral Marketing Attitudes, eWOM motives and behaviour, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8 (2), 102-124.
- Yolaç G. ve Akyüz İ., (2014). Tüketici Kararlarında Etkin Bir Role Sahip Olan Pazar Kurtlarının Demografik Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 133-143.





# KONUŞMA EĞİTİMİ BAĞLAMINDA TANSEL MASALLARI VE SÖYLEM BELİRLEYİCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

## A Research on Tansel's Tales and Discourse Makers in The Context of Speaking Education

Gönderim Tarihi: 09.11.2016

Kabul Tarihi: 22.06.2017

Mehmet Ali BAHAR\*

**ÖZ:** Yazın metinlerinde söylem belirleyicilerinden ustaca yararlanılması okurların bu konuda farkındalıklarının gelişmesine ve dolayısıyla konuşma becerisinin olgunlaşmasına katkı sağlayabilir. Bu çalışmada Tansel tarafından derlenen ve yeniden düzenlemeyle okurlara sunulan beş masalda geçen söylem belirleyicileri ve söylemdeki işlevlerini saptamak amaçlanmıştır. Betimsel çözümlemeyle gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda ulaşılan bulgular, incelenen masalarda çok çeşitli ve işlevli söylem belirleyicisi kullanımı olduğunu göstermektedir. Böylelikle Tansel masallarının konuşma eğitimi alanında söylem belirleyicileriyle ilgili farkındalık oluşmasına katkı sağlar nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Konuşma Eğitimi, Söylem Belirleyicileri, Farkındalık.

**ABSTRACT:** The exertion of discourse makers with properly on literary texts can contribute to readers' awareness of discourse makers using at their own speaking, thus and so development of speaking ability. The aim of present study was to determine which discourse makers are used and what is their discourse functions in five tales that are compiled and reconstituted by Tansel. According to descriptive analysis findings there is a wide variety of using the multifunctional discourse makers in this tales. Results showed that Tansel's tales can support the speaking ability and awareness about discourse makers' construction.

**Keywords:** Speaking Education, Discourse Makers, Awareness.

## GİRİŞ

Söylem belirleyicilerinin özellikle konuşma dilinde yaygın olarak kullandığı ve anlam bilim, kullanım bilim açısından oldukça önemli olduğu (Tay, 2011:

\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi/Gazi Eğitim Fakültesi/Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı/ Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, mehmetalibahar@outlook.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4193-4515

3111; Silva, 2006:2188), konuşma örgesini ve bağdaşıklığını sağlayan dil bilimsel unsurlar arasında yer aldığı bilinmektedir (Schiffrin, 1987: 40'tan akt. Escalera, 2009:2481). Ne var ki alan yazında bu terimin üzerinde uzlaşıya varılan bir tanımı yoktur. Hatta Silva (2006)'ya göre bu konuda alan yazında tam bir "paradoks" olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır (2188). Bu paradoksun oluşmasına söylem belirleyicilerinin "belirginlik/ayırıcılık" veya "argümantasyon" gibi birbirinden çok farklı yaklaşımlar kapsamında ele alınışı; ses bilim, metin dil bilim, betimleyici dil bilgisi gibi farklı disiplinlerde incelenişi (Borderia, 2008) ve kendi tabiatlarındaki karmaşık yapı yol açmıştır.

Ülkemizde de söylem belirleyicileriyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunda da yurt dışındaki gibi çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan her biri, beraberinde yeni bir terim önerisi getirmiş ve bu konuyla ilgili birbiriyle çelişen düşüncelere yenilerini eklemiştir. Sözgelimi Günay (2002: 16) ve Vardar (1998: 189)'a göre dilde tek başına kullanıldıklarında bir anlamı olmayan ama bağlam ve/veya söylem içinde belirli anlamlar kazanan çeşitli sözlere "sözceleme belirleyicileri" veya "söylemsel ögeler" adı verilir. Yahut aynı kavram, bazı araştırmalarda "bağlaçlar ve ünlemler" (Korkmaz, 2007), "tümce dışı unsurlar" ve "bağlama edatı" (Karahana, 2005) veya "değişik anlatım kalıpları" (Aksan, 2009) adlarıyla anılmaktadır.

Aslında hem ülkemizde hem de yurt dışında bu konuyla ilgili gözlenen bütün bu karmaşanın çıkış noktası, 1980'lere kadar Avrupalı dil bilimcilerin "bağlayıcılar" olarak adlandırdığı terime Amerikalı dil bilimci Schiffrin'in 1987'de "söylem belirleyicileri" adını önermesi ve ardından bunun yaygınlaşmasıdır (Borderia, 2008: 1413). O tarihten bu yana bu türden sözlerin terimselleştirmeye ilgili tartışmalar alan yazındaki en popüler konulardan biri olagelmıştır. Bu nedenle ilgili söz birimlerinin hangi adla anılacağı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuş, çalışmada "söylem belirleyicileri" adı kullanılmıştır.

Kaldı ki bu konuda yaşanan tek sorun adlandırma ile sınırlı değildir, bu sözlerin içeriğiyle ilgili de birtakım anlaşmazlıklar vardır. Öyle ki bu konudaki anlaşmazlıklar, söylem belirleyicisinin varoluşsal özelliklerine dahi kuşkuyla yaklaşılmaya neden olmaktadır. Nitekim Borderia (2008), söylem belirleyicilerine eleştirel bir bakış ortaya koyduğu çalışmasında bu türden sözlerin gerçekten var olup olmadığını dil bilimsel belirginlik kuramı çerçevesinde ele alır, bilişselci bakış açısında söylem belirleyicileriyle ilgili araştırmaların kuşkuyla karşılandığını ve Blakemore (2002)'un söylem belirleyicisi kavramı yerine "söylem bağlayıcıları" nı terimini önerdiğini bildirdikten sonra araştırmacının bu konuda öbeleme, paradigma oluşturma, yazınsal ve eğretilmeli dildeki anlam ilişkilerini kurma amacıyla gerçekleştirilen yayınları izlemeye değer görmediğini aktarır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere söylem belirleyicileri-

le ilgili çalışanlar arasındaki uzlaşmazlık o kadar derindir ki pozitif bilimlerde olduğu gibi biri deneyci, diğeri kuramcı iki grup oluşmuştur ve aralarındaki ayrışma nitelikli bir çalışma ortaya koymayı engelleyecek kadar büyük bir uçuruma dönüşmüştür (Borderia, 2008). Bu gerekçelerle bu çalışmada alan yazında söylem belirleyicilerinin içeriğiyle ilgili yürütülen tartışmalara ayrıntılı olarak girilmemiş, söylem belirleyicileri terimiyle sözcelemde kullanılan “ancak”, “o değil de...”, “meğer”, “öyle mi”, “eh işte”, “bilmem ki”, “yetmedi...”, “hımmmm”, “bunun yanı sıra”, “ama”, “üstelik”, “tamam”, “yani” “gerçekten de” vb. sözlerin kastedildiği belirtilmekle yetinilmiştir.

Birçok araştırmacı bu sözlerin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar (Tay, 2011:311-312):

- Dinleyicilerin dikkatini özel bir noktaya çekme,
- Konuşu akışını düzenleme,
- Çıkarımsal aşamaları gösterme,
- Karmaşık bir konuda düzenli bir anlatım şeması oluşturma,
- Dinleyicilerle etkileşim için rehberlik etme.

Ayrıca Schiffrin (1987) söylem belirleyicilerinin konuşmaya dirilik kattığını, sözlük anlamının dışına çıkabilen bir esneklikte olduğunu belirtir ve söylem belirleyicisi olarak ele alınan sözlerin şu niteliklerden en az birine sahip olduğunu dile getirir:

- Değiştirebilme: Akış değişiklikleri yapabilir. Konuşmadaki dönüşleri kurgulayabilir.
- Eylemsellik: Bir başkasının veya kişinin kendi davranışının farkında olarak davranışın başarıyla tamamlanmasına veya denetlenmesine yardım edebilir.
- Düşünsellik: Düşünceler arasındaki bağı düzenleyebilir ve bunları gösterebilir.
- Katılım: Konuşma sırasındaki dinleyici ve konuşucu rollerinin değiştirilmesinde kullanılabilir.
- Bilgi Yönetimi: Konuşmacının sözlerini dinleyicilerinin anlayabileceği biçimde sunmasına yardım edebilir.

Söylem belirleyicilerinin alan yazında üzerinde durulan önemli özelliklerinden biri de bağdaşıklığı desteklemesidir. Bağdaşıklık, Günay (2007: 71) tarafından “bir anlatının metin olmasını sağlayan, metin içi ilişkileri kuran, dille ilgili özelliklerin tümünü belirten bir kavram” olarak tanımlanan metinsellik özelliklerinden biridir ve bağlama öğelerinden biri veya birçoğunun kullanılmasıyla

oluşur. Bu bağlama öğeleri arasındaki ilişki ile metnin tutarlılığına da katkı sağlanır. Ayrıca bağdaşıklık, bir anlatıyı metne dönüştüren en önemli unsurlardan biridir ve yetkin bir kullanımda anlatımı gereksiz uzatmalardan, yinelenmelerden arındırarak tekdüzelikten kurtarmakta; birbiriyle bağlantılı bilgilerin her seferinde açıklanması gereksinimini azaltmakta; tümce, tümceler arası, paragraflar ve hatta metinler arasında bağlantılar kurulmasına ve bu bağlantıların netleştirilmesine katkıda bulunmakta, okuyucu/dinleyicinin bilincini anlatılmayanları bulmaya yönlendirmekte ve anlatımın anlaşılabilirliğini arttırmaktadır (Can, 2014: 205-206).

Kuşkusuz ki bağdaşıklık için dile getirilen bu düşünceler, söylem belirleyicileri için de geçerlidir. Bireylerin gerek günlük konuşmalarında gerekse çalışma yaşamında söylem belirleyicilerinden yararlanmadaki başarıları, anlatılarının bağdaşıklıkını sağlama noktasında büyük bir öneme sahiptir.

Söylem belirleyicileriyle ilgili ülkemizde gerçekleştirilen deneysel çalışmalara ses bilim alanında çeşitli söylem belirleyicilerinin farklı bağlamlarda bürünsel görünümünden kaynaklanan anlam özellikleriyle ilgili Özcan (2014), Esmer (2009), Uçar (2005) gibi araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar örnek gösterilebilir. Bu araştırmalarda Özcan (2014) “neyse” söylem belirleyicisini derlem tabanlı olarak incelerken; Esmer (2009) “ki”, Uçar (2005) ise “işte” söylem belirleyicilerini bürünsel özellikleri açısından ele almışlardır. Bu çalışmalar, söylem belirleyicileri kullanım bilgisini geliştirmeye yönelik konuşma eğitimi etkinliklerine ele aldıkları söz yapılarıyla ilgili metin dil bilimsel bakımdan temel bilgi sunmaktadır.

Ülkemizde gerçekleştirilen eğitim araştırmalarında söylem belirleyicileri yalnızca yazma eğitimiyle ilişkilendirildiği, genelde öğrencilerin yazılı anlatımlarında metinsel bağdaşıklık ve bağlama öğelerini kullanma durumlarının betimlendiği görülmektedir. Bu çalışmalara Keçik (1992), Ruhi (1994), Çelikpazu (2006), Sallabaş (2007), Ayaz (2007), Büyükkiz (2007), Göçer (2010), Kırbaş (2008), Lülecici (2010), Ülper (2011), Can (2012) ve Seçkin, vd. (2014) örnek verilebilir.

Oysaki bağlama öğelerinden etkin bir biçimde yararlanma yazılı anlatımda olduğu kadar sözlü anlatım açısından da kritik bir değer taşır. Nitekim Furman ve Özyürek (2007), Türk çocuk ve yetişkinlerin söylem belirleyicilerini kullanma durumlarını gelişimsel olarak ele almıştır. Araştırmacılar, 60 çocuk ve 20 yetişkinden oluşan bir araştırma grubunun söylem belirleyicilerinden “şey”, “yani”, “işte”yi kullanma sıklığı ve bu sözlere yükledikleri anlamsal işlevler açısından yaşa göre anlamlı derecede birbirinden ayrıştıklarını saptamıştır. Ayrıca araştırma bulguları “şey”in çocuklar tarafından farklı bilgi durumlarını aktaran, çoklu etkileşimsel katılım çerçeveleri sunan “yani” ve “işte”den daha önce edinildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışmaya katılan 9 yaşında-

ki çocukların 3 ve 5 yaşındakilere göre daha karmaşık söylem belirleyicilerine konuşmalarında yer verdikleri de belirlenmiştir.

Yüzeysel bir üstçözümlemeyle de görüleceği üzere söylem belirleyicileriyle ilgili yapılan araştırmaların üç ana ulamda ele alınması olasıdır: yazılı anlatımda kullanım sıklığı; bürünsel özellikleri, yaşlara göre edinimi ve iletişime yansıtılması.

Hâlbuki söylem belirleyicilerinin konuşma eğitimine katkıları da irdelenmeli, çocuk edebiyatı ürünlerinde hangi söylem belirleyicilerinden ne oranda ve hangi işlevleri öncelenerek yararlanıldığı sorusu ivedilikle gündeme getirilmelidir. Böylece çocuk edebiyatı ürünlerinin konuşma becerisi yeterliliklerinden biri sayılabilecek söylem belirleyicilerini edinme, etkili bir biçimde kullanma ve varsıl bir söylem belirleyicisi birikimine sahip olma gibi konularda çocukları destekleyebilme gücü incelenebilir.

### **Konuşma Eğitiminde Söylem Belirleyicileri ve Farkındalık**

Dil ile eşdeğer olan konuşma yeteneği (Aksan, 2007: 11), MEB (2006:6) tarafından *“bireyin sosyal hayatında iletişim kurmasını, bilgi ve birikimlerini paylaşmasını, duygu, düşünce, hayal ve gözlemlerini ifade etmesini sağlayan en etkili araç”* olarak tanımlanmaktadır.

Konuşma eğitimi ana dili eğitiminin asli alanlarından biridir ve demokratik toplumlarda konuşma hem bir hak hem de bir sorumluluk olarak ele alınmakta ve ilköğretim okulları da doğumdan kısa bir süre sonra kazanılan bu becerinin geliştirilmesi, etkili bir iletişim aracı olarak kullanılması açısından son derece önemli görülmektedir (Akyol, 2013: 23). Zira ancak bu şekilde bireyin sosyalleşmesine yardımcı olunabilir (Yalçın, 2002). Ayrıca Sever (1997: 20)'e göre konuşma eğitimiyle ailede edinilen gelenek, görenek ve alışkanlıklarla sınırlandırılan konuşma yeterliliklerinin ötesine geçmesinde çocuklara rehberlik edilebilir.

Konuşma yeteneği doğuştan gelen bir yetenek olsa da insanların doğru bir biçimde konuşması için okul yaşantıları bu türden etkinliklerle desteklenmelidir (Uçgun, 2007: 59). Ancak ne yazık ki Taşer (2009: 15)'e göre ne ailede ne de ilköğretim, ortaokul ve yükseköğretimde konuşma eğitimi yapılmaktadır. Öte yandan, yapılan birçok araştırma okullarda konuşma etkinlikleri düzenleme ve çocukların bu etkinliklere katılımlarının sağlanması durumunda oldukça verimli sonuçlar alındığını göstermektedir (Akyol, 2013: 24).

Konuşma eğitiminde, konuşma yapı taşlarından biri olan söz varlığını geliştirmek en önemli amaçlardan biridir. Söz varlığı zayıf olan insanların anlatımları da verimsiz, etkisiz ve bulanıktır. Söylem belirleyicileriyle ilgili bilimsel ve kul-

lanımsal birikim ise söz varlığının nitelik göstergelerinden biridir. Bu nedenle söylem belirleyicilerinin içerik ve kullanım özelliklerinin bilinmesi konuşma yetkinliğini geliştirecektir.

Öte yandan bireylerin konuşmalarında söylem belirleyicilerinden etkin yararlanmasının yollarını aramak; onların duygu, düşünce, hayal, izlenimlerini arzu ettikleri biçim ve düzeyde karşı tarafa aktarmalarını kolaylaştıran, anlatımlarını zenginleştiren, dinleyicinin konuşmaya dâhil olmasına ve konuşmayı kolaylıkla izlemeye olanak veren, etkili bir anlatım kurgusu ve sesi yakalanmasına katkı sunan bazı söylem unsurlarından, sözcelem katmanlarından yararlanma yollarını aramak demektir. Nitekim Onan (2011)'a göre bunlar\*\* söz dizimsel algılama sürecinde etkili olduğu düşünülen temel unsurlar arasındadır ve anlama sürecinde tümce yapısında biçimsel ve anlamsal açıdan birbirinden ayrı olan tümcecikleri sahip oldukları anlamsal işlevler aracılığıyla birbirine bağlama; böylelikle metin tutarlılığını tümce içinde başlatma görevini üstlenmiştir ve *bizzat* bu nedenle Türkçenin eğitimi öğretimi çalışmalarında anlama becerisini geliştirmeleri bakımından ele alınmaları gerekir (344).

Söylem belirleyicilerinin çocukların söz varlığına kazandırılması ise öncelikle bu söz yapılarıyla ilgili farkındalık gelişmesine bağlıdır. Günlük konuşmalarında kullanılan söylem belirleyicilerinin yanı sıra yazınsal metinlere devingenlik getiren, bir anlamda kurmaca anlatının iskelelerinden biri olan, kültür dilinde de karşılığını bulan özel gönderimler için kullanılan söylem belirleyicileriyle ilgili farkındalık geliştirilmesinde çocuk edebiyatı ürünlerinden yararlanılabilir.

Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarla Türkçe dersi öğretim programlarında yer alan aşağıdaki kazanımlara yönelik çeşitli etkinlikler de gerçekleştirilir:

- Edat, bağlaç, ünlemlerin işlevlerini ve cümleye kazandırdıkları anlam özelliklerini kavrar; bu kelimeleri işlevlerine uygun olarak kullanır (MEB, 2006/6. Sınıf-Dil Bilgisi).
- Kalıplaşmış cümle yapılarının kuruluş ve kullanım özelliklerini kavrar (MEB, 2006/8. Sınıf-Dil Bilgisi).
- Duygu ve düşüncelerini ifade ederken uygun bağlama öğelerini kullanır (MEB, 2015/5. Sınıf- Yazma).
- Paragraflar arasında uygun geçiş ifadeleri kullanır (MEB, 2015/5. Sınıf- Yazma).
- Edat, bağlaç ve ünlemlerin anlama olan katkısını fark eder (MEB, 2015/6. Sınıf- Okuma).

\*\* Araştırmacı; bu çalışma kapsamında ele alınan söz yapılarını “ek, bağlaç ve edat” başlıklarında değerlendirmektedir.

Çok söylemli bir özellik taşıyan, sözlü yazın geleneğinden derlenmiş olmalarının yanı sıra bütün kültüre mâl edilebilecek yerel söyleyişlerin de kimi zaman örneklendiği Tansel masalları (Bahar, 2016), bu özelliklerinin yanı sıra kültür dilinde birçok yapıt kaleme almış biri tarafından yeniden düzenlemeyle okurlara sunuldukları için söylem belirleyicileri kullanımı bakımından dikkat çekmektedir.

Baş (2012) “sözcük, özel ad, ikileme, deyim, atasözü” ulamlarında; Karagül ve Sever (2014) ise “atasözü, deyim, ikileme, kalıp sözler” (“hoşça kal”, “tez büyü-yün”, “uğrunuz açık olsun”) başlıkları altında metinlerde kullanılan söz varlığı unsurları açısından Tansel masallarını incelemiştir. Ancak her iki çalışma da söylem belirleyicileri kapsamında ele alınan söz türlerinin ayrıca değerlendirilmediği görülmektedir. Bu durum, Tansel masallarında söylem belirleyicisi kullanımıyla ilgili bir araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu düşünce doğrultusunda Tansel masalları arasından rastlantısal olacak seçilen “Üç Kızlar” (Tansel, 2011) adlı kitapta toplanan “Cevahir Yumurtası”, “Altın Ne, Gümüş Ne, Bakır Ne?”, “Üç Kızlar”, “Taş Evin İki Kızı” ve “Padişahın Bir Kızı” adlı beş Tansel masalının söylem belirleyicisi kullanımı açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada betimsel bir çözümlene yapılmıştır. Böylelikle incelenen masal kitabında yer alan söylem belirleyicileri belirlenmiş, bunların işlevleri ve aynı işlevde kaç kere kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında söz diziminde başka bir sözcük veya sözcük öbeğiyle kalıplaşmaya girmeyen “de/da”, “ki” ve kendi bir öbek olan “yine de” bağlacı; “evet”, “hayır”, “olur”, “yok” gibi onay veya ret bildirmede yalnız başına kullanılan sözcükler incelenmemiştir.

Söylem belirleyicilerin içerik özellikleri belirlenirken NVivo 10 programından yararlanılmıştır. Bunun için değerlendirilen masalarda söylem belirleyicisi içeren tümceler bilgisayar ortamına aktarılmış, ardından bu sözlerin metin bağlamına göre anlamsal işlevleri belirlenmiştir. Bu işlemin ardından metinde saptanan her bir söylem belirleyicisinin işlevlerinden hareketle ulam oluşturma amacıyla tekli değerlendirmeye dayalı kodlama yapılmıştır. Kodlamalar tamamlandıktan sonra hangi söylem belirleyicilerinin metin bağlamında yakın işlevlerde kullanıldığı belirlenmiştir. Bütün bu incelemelerin genelleme gayesi taşımadığı, yalnızca incelenen masallar ve söylem belirleyicileriyle sınırlandırılmış yargılara ulaştığı unutulmamalıdır.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular söylem belirleyicileri, kullanımına vurgu yapmak amacıyla geçtiği masallara göre ayrı bir değerlendirme yapılmıştır.



miş böylelikle bütüncül bir bakışa olanak tanımak amaçlanmıştır. Ayrıca sözlerin metin bağlamında aldığı işlevi açıklayabilmek için hangi tümcede geçtiği gösterilmiş, geniş bilgi için masala ve kitaptaki sayfasına gönderimde bulunulmuştur. Bunun yanı sıra aynı söylem belirleyicisinin metinde kullanılma sırası belirlenerek kullanım sıklığıyla ilgili birtakım bilgilere de ulaşılmıştır.

İnceleme sonucunda masalarda geçen söylem belirleyicileri, bu sözcüklerin işlevleri, hangi tümcede geçtikleri, kitapta ve masalda geçtiği bölüm ve kullanım sayısı Tablo 1'de gösterildiği gibi belirlenmiştir:

**Tablo 1:** “Üç Kızlar” Adlı Masal Kitabında Yer Alan Söylem Belirleyicileri ve İşlevleri

Kod	Söylem Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
1	ne olacak	önemsememe	<i>İki yumurtayı yiyeceğiz de ne olacak!</i>	A.15	1
			<i>Kardeşim bizim bakıcıya verecek paramız yok. Hem baktracağız da ne olacak!</i>	C.39	2
2	ne yapacaksın	önemsememe	<i>Ne yapacaksın odun satmayı.</i>	A.15	1
			<i>Oğlum çimdiğin su, yediğin ekmeğin altın oluyor, ne yapacaksın para kazanmayı!</i>	A.22	2
3	-dAn tezi yok	aciliyet bildirme	<i>Yarımdan tezi yok, kuşu tutmaya bak!</i>	A.16	1
			<i>“Yarımdan tezi yok, gidip babasına dünür düşün” demiş.</i>	B.34	2
4	-mAyA -bak	amaç gösterme, odaklama	<i>Yarımdan tezi yok, kuşu tutmaya bak!</i>	A.16	1
5	[(yüklem/ek eylem-(koşaç)] ya	farklı bir durumu aktarmaya geçiş, ayırttırma, açıklama, sonradan öğrenildiğini anlatma	<i>Kuşu tuttum ya, karım vermiyor.</i>	A.16	1
			<i>Nedenini bilemez ya alıp ceplerine doldurur.</i>	A.19	2
			<i>Oğlan kocakarıya anlattığı gibi buna da başından geçenleri anlatır ya nedenini kendi de bilmediği için söyleyemez.</i>	A.21	3
			<i>Önce şaşırıp karşılık veremez ya sonra kendini toparlar.</i>	A.23	4
			<i>Bekçi bunun arkasına düşüyor ya çırpınması boşuna.</i>	A.27	5
			<i>Hakan, kardeşi olduğunu anlıyor ya bildirmiyor.</i>	A.28	6
			<i>Önce buna dünyalarca sevinmişler ya “Bu çocukları büyütüp yetiştirmeden ölürüz.” diye de üzülür dururlarmış.</i>	C.39	7
			<i>Böyle şey olmaz ya, masalda olsun.</i>	C.40	8
			<i>Padişah önce şaşırması ya bu olmayacak şeyi söylenenin akıllı kız olduğunu anlamış.</i>	B.38	9
			<i>“Geceyi burada geçirmeyelim” diyor ya bir yandan da korkuyor.</i>	C.47	10

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
			"Aman koca acılı günlerimde gereği yok <b>ya</b> gelsin de görelim..." diyor.	C.48	11
			"Kızımın görülecek yanı yok <b>ya</b> götüreyim de gör" diyor.	Ç.59	12
			Padişah buyruğu başım üstüne <b>ya</b> , oğluna verecek kızım yok.	Ç.60	13
			"Gönlü oldu <b>ya</b> , kırk yük altın istiyor." diyor.	Ç.60	14
			Padişah oğlunun bulunduğu seviniyor <b>ya</b> derdine derman bulamadığına da üzülüyor.	Ç.68	15
			Oğlan buna düşünüyü, bulduğu taş evi uğraşıp açamadığını anlatıyor <b>ya</b> kocakarının kızını sevdiğini söylemiyor.	Ç.69	16
			"Buraya gelirken taş eve baktık kapısı açık duruyor <b>ya</b> içindeki suda balık bile yoktu." diyorlar.	Ç.71	17
			Padişah kızı bu, ekin biçecek değil <b>ya</b> babasının gül bahçesinde gergef işlermiş.	D.73	18
			Sevgili kızım, kolay değil bunu bulmak <b>ya</b> bir tellâl çağırtalım.	D.73	19
			"A oğlum, padişahın kızının hamamı, parayla değilmiş, bedavaymış <b>ya</b> , dağda başına bir iş mi geldi diye kaygılandım."	D.78	20
			Kız pek inanmıyor <b>ya</b> kalkıp oğlanın yanına varıyor.	D.78	21
			Kızın yüreği oynar <b>ya</b> o heğde bekleyedursun.	D.80	22
			Havuzun bu yanından dalarsam kuş olurum, öte yandan dalarsam adam olurum <b>ya</b> perilerin büyüsunü bozamadığım için hep onlarla kalıyorum.	D.81	23
			Ertesi gün kuş gelip durumu görüp bir oğlu olduğuna çok seviniyor <b>ya</b> karısının altında bir eski hasır, üstünde bir çul, yastık yerine kerpiç olmasına daha çok üzülüyor.	D.82	24
6	hiç olmazsa	kabul edilebileceği varsayılan, tavizkar bir öneri ileri sürme	Beni götür de <b>hiç olmazsa</b> nasıl bir kuşmuş göreyim!	A.16	1
7	bunun üzerine	öncelik sonralık ilişkisi kurma, neden gösterme	<b>Bunun üzerine</b> , oduncu sarrafı alıp evine götürür.	A.16	1
8	nere(ler)de kal(kip)	endişelenme	<b>Nerelerde kaldın?</b>	A.16	1
9	mı yoksa...	olumsuz bir olasılığı gündeme getirme, elemeye çalışma	<b>Sayrıldın mı yoksa...</b>	A.17	1

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyici	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
10	-dAn (...) ol-	sevilen bir şeyden ayrı düşmek, mahrum kalmak	<i>Bu yumurtlamayan kuş için sevdiğimden mi olacağım?</i>	A.17	1
11	bir dur(kip)- iki dur(kip)	sabredememek, dayanamamak	<i>Bir durur, iki durur, camı sıkılır.</i>	A.17	1
12	öte/bir yandan	eş zamanlı başka bir olaya, duruma geçiş	<i>Öte yandan sokakta oynayan iki okul eve gelir.</i> <i>Öte yandan kocasının eve dönmeyeceğine sevinen kadın giyiniş kuşandıktan sonar bir at çekiyor.</i> <i>Bir yandan da bir meydana ustalar fırın yaparken pamuk yağılıyor.</i>	A.17 C.42	1 2 3
13	baksa(k) ki	bir anda ayrımlına varma	<i>Adam baksa ki kuşun içinde ciğeri, yüreği yok.</i> <i>Baksa ki ortalarda çocukları yok.</i> <i>Baksa ki sarraf da gitmiş.</i> <i>Baksa ki öküzler, mandalar can çekişiyorlar.</i> <i>Gelip baksa ki onu da bir kurt kapmış, dağlara doğru götürüyor.</i> <i>Törenciler gelip baksalar ki adam bir yabancı.</i> <i>Baksa ki orada bir altın bedel var.</i> <i>Baksa ki ulu ağaç, yere yatarcasına eğilmiş.</i> <i>Baksalar ki beş yıl yedirip içirdikleri, oğlanın başında oturttukları doktor.</i> <i>Baksa ki elinde karanfil nakışlı bir güzel mendil.</i> <i>Baksa ki içerdeki görünmez kapıdan girmiş, oğlan gidiyor.</i> <i>Ebe baksa ki nur topu gibi bir oğlan çocuğu.</i> <i>Kardeşliği baksa ki oğlanın derdi büyük.</i> <i>Baksa ki ne taş evcik var ne konuşan.</i> <i>Gelip baksalar ki öbür padişah oğlu da evi sökmek için çalışıyor.</i> <i>Oğlan varıp baksa ki eşeği bağladığı yerde duruyor.</i> <i>Gelip baksalar ki gelin bir oğlan doğurmuş.</i>	A.18 A.18 A.19 A.23 A.27 A.27 C.40 C.47 C.50 D.77 C.53 C.56 Ç.63 Ç.67 Ç.70 D.77 D. 83	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
14	neyle(ye) (kip).	değersiz bulma, işe yaramaz görme	<i>Dedesiz, ciğersiz kuş etini neleyim.</i>	A.18	1
15	öyleyse	önermenin doğruluğu durumunda yapılması gerekli olanı belirtme	<i>Öyleyse çocukları bulup gel.</i> <i>“Öyleyse beni babama götür, sayrırım, bir hafta buralarda bekleyemem.” diyor.</i>	A.18 Ç.70	1 3

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
16	değilse	olası karşıt durumu betimleme	<i>Değilse bir daha bu eve gelemem.</i>	A.18	1
			<i>Vezirler "İlle de bileceksin, değilse Kellen gider..." diye asılmışlar.</i>	B.33	2
17	-Adursun	sürerlilik bildiren bir eylemle eş zamanlı başka bir olayı anlatmaya geçiş	<i>Bunlar gidedursun.... Anaları sokağa çıkar.</i>	A.18	1
			<i>Bunlar dertlenedursunlar.</i>	Ç.62	2
			<i>Kocakarı "Hangisi kendi kızımı?" diye düşünedursun.</i>	Ç.72	3
			<i>Kızın yüreği oynar ya, o heğde bekleyedursun.</i>	D.80	4
			<i>Cariyeler buna bir çare düşünedursun.</i>	D.83	5
18	-mAdA/-mAktA olsun	sürerlilik bildiren bir eylemle eş zamanlı başka bir olayı anlatmaya geçiş	<i>Oduncu gitmede olsun.</i>	A.19	1
			<i>Küçük oğlan eşeğiyle taş çekeceği ülkeye gitmede olsun.</i>	A.23	2
			<i>Büyük kız gördüklerini anlatmada olsun.</i>	C.42	3
			<i>Onlar mutluluk içinde yaşamakta olsun.</i>	C.46	4
			<i>Bunlar mutluluk içinde yaşamakta olsunlar.</i>	C.50	5
19	(biz) gelelim	eş zamanlı olaylardan anlatılmak istenen, dikkat çekilen konuya geçiş	<i>Biz gelelim oğlanlara.</i>	A.19	1
			<i>Biz gelelim beye.</i>	B.42	2
			<i>Biz gelelim ortanca kıza.</i>	C.46	3
			<i>Biz gelelim küçük kıza.</i>	C.50	4
			<i>Biz gelelim kocakarıya.</i>	Ç.62	5
20	böylece	neden-sonuç ilişkisi kurma, sonuca bağlama	<i>Fırtına bu çocukların birini bir ülkeye, diğerini başka bir ülkeye atar. Böylece birbirlerini yitirirler.</i>	A.19	1
			<i>Böylece iki kadeşin düğünü bir yapıyor.</i>	A.30	2
			<i>Böylece ben de onlardan kurtulurum.</i>	D.84	3
21	bir de ne gör(kip)!	şaşkınlık verecek bir olayı, durumu anlatma	<i>Bir de ne görsün! Döktüğü suyun içinde bir avuç altın. Gözlerine inanamaz.</i>	A.19	1
22	aman	İstekte bulunma, yardım isteme, istenilen şeyin kendisi için çok önemli olduğunu, bu konuda karşıdaki kişinin iyiliğine muhtaç olduğunu vurgulama, uyarma, şaşırma	<i>Aman nine, bu gecelik konuşun olayım.</i>	A.19	1
			<i>"Aman dedem, canım dedem, bu kentın karalar giymesi neden?" diye yalvarıyor.</i>	C.48	2
			<i>"Aman koca acılı günlerinde gereği yok ya gelsin de görelim..." diyor.</i>	C.48	3
			<i>"Aman ninem, kızımı isterim." diyor da başka bir şey demiyor.</i>	Ç.64	4
			<i>Aman nine, o evi nasıl açtım?</i>	Ç.71	5
			<i>Aman yavırım, neden geciktin, anlatıver, ne oldu?</i>	D.78	6
			<i>Aman oğlan, çevremin yerini sen biliyormuşsun, bana da gösteririsen seni zengin ederim.</i>	D.78	7
			<i>Aman hanım, ahırdaki kadın bir çocuk doğurdumuş.</i>	D.83	8

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyici	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
23	hay ...(ad)	bir öneriyi üzümlere reddetmeyi bildirme	<i><b>Hay</b> oğul, der koca karı, konuğa bakacak kimsem yok.</i>	A.20	1
24	-mA(k)lA .....-mA(k) bir ol(kip) veya -DIğIyLA ..... -DIğI bir ol(kip)	çok kısa süren bir olayı anlatma	<i>Bir perdenin önüne <b>çıkıldığıyla çekildiği bir olur kızın.</b></i>	A.21	1
25	ya var, ya yok	çıkarımda bulunma, tahmini bir aralık belirleme	<i>Bu oğlan on iki, on üç yaşlarında <b>ya var, ya yok.</b></i>	A.21	1
26	-mI (yüklem) -mI (yüklem) bilinmez/bilemem	nasil ve neden gerçekleştiği anlaşılmayan bir olayı anlatma	<i>Yerden <b>mi</b> biter, gökten <b>mi</b> iner <b>bilinmez</b> üç peri kızı oğlanın başı ucuna gelirler, ayıltıp uyararlar.</i>	A.22	1
27	-mİş olacak(k)	olası nedeni açıklama, geçmişe yönelik kestirimde bulunma	<i>Kızın oğlana yaptıklarına bakıp <b>kızmış olacaklar.</b></i>	A.22	1
28	vah vah	üzülme bildirme	<i>Dostlarımız <b>vah vah</b> der; düşmanlarımız <b>oh olsun</b> der.</i>	A.24	1
29	oh olsun	sevinme, layık bulduğunu bildirme	<i>Dostlarımız <b>vah vah</b> der; düşmanlarımız <b>oh olsun</b> der.</i>	A.24	1
30	-diğI(k) gibi	art arda iki eylemi çok kısa sürede yapma	<i>Parayı almak için uzattığı kolu bileğinden yakaladığı <b>gibi</b> kadını terkesine atıp sürüyor.</i>	A.26	1
			<i>Vezirler, heybelerindeki altınları kapının önüne boşalttıkları <b>gibi</b> geri dönmüşler.</i>	B.34	1
			<i>Bindiği <b>gibi</b> varıyor mağaranın önüne.</i>	C.42	2
31	hık, mık de-	söyleyecek bir şey bulamama	<i>"<b>Hık, mık...</b>" diyerek acı gerçeği olduğu gibi anlatıyorlar.</i>	A.26	1
32	demeye kalmadan	uyarıda, duygu ve düşünceyi aktarmada geç kalma	<i>"Gelme oğlum..." <b>demeye kalmadan</b> su çocuğu alıp götürüyor.</i>	A.27	1
33	meğer	sonradan anlaşılan/ öğrenilen bir durumu açıklama	<i><b>Meğer</b> kırmızı gülü koklatınca eşeği dünya güzeli olurmuş.</i>	A.28	1
34	-Ar ... -AmAz	bir anda, hemen gerçekleşme	<i>"Fırtına dinince bir başıma yoluma gitmeye başladım." der <b>demez</b>, oğlan da hakanın kardeşi olduğunu anlıyor.</i>	A.28	1

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa No	Sıra No
35	-AcAk nesi var!	değersiz, basit görme; önemsememe, şaşırma	<i>"Altın altındır, gümüş gümüştür, bakır da bakır. Bunun bilinecek nesi var!" demiş vezirler.</i>	B.31	1
			<i>"Altın gümüş olmaz, gümüş bakır olmaz; bunun bilinecek nesi var! gibi karşılıklar vererek şaşkınlıklarını belli etmişler.</i>	B.32	2
			<i>Bilmecelerin bilinmeyecek nesi var!</i>	B.33	3
36	(ya....) ya da	seçenek sunma, olasılıkları sıralama	<i>Bunu ya bileceksiniz ya da bileni bulacaksınız, yoksa hepinizi astracağım" demiş padişah.</i>	B.31	1
			<i>"Nine, ya bilecek ya da ölecek başka kurtuluş yok." demişler.</i>	B.33	2
			<i>Yolların sonunun ölüme ya da kurtuluşa varacağını bilemiyorlarmış.</i>	B.34	3
37	yoksa	karşıt bir durumu, olumsuz bir olasılığı gösterme	<i>Bunu ya bileceksiniz ya da bileni bulacaksınız, yoksa hepinizi astracağım" demiş padişah.</i>	B.31	1
			<i>Babacığım bana bir hamam yaptırır, onunla oyalanıp şenleneyim, yoksa bu der beni alacak.</i>	D.74	2
38	böyle böyle	benzer biçimde yaşantılar olduğunu bildirme, yakın olayların yaşandığı bir dönemi aktarma	<i>Böyle böyle otuz sekiz günde kırk köy dolaşmışlar.</i>	B.32	1
			<i>Kız böyle böyle dokuz ay dolanıyor.</i>		2
39	ille de	ısrar etme, başka bir seçenek bırakmama, zorlama	<i>Vezirler "İlle de bileceksin, değilse Kellen gider..." diye asılmışlar.</i>	B.33	1
			<i>İlle de bileceksin diye zorlayıp duruyorlar.</i>	B.33	2
			<i>"Bugün her günküden çok su sattım, ille de baktıralım!" diye yalvarıyor.</i>	C.40	3
			<i>"Başkası değil" diyor oğlan; "ille de kocakarının kızı..." diyerek ayak diriyor.</i>	Ç.60	4
			<i>"Kızımı ille de istiyorsanız, kırk yük altın vereceksiniz." diyor kocakarı.</i>	Ç.60	5
40	gördü(k) mü baş(k) (-A) geleni	yaşanan istenmeyen olayı anlatma	<i>"Gördümüz mü başımıza geleni: Babanızı asacak bu zorbalar..." demiş.</i>	B.33	1
41	(eylem/ad)-sA dA ... (eylem/ad)-sA dA	pekiştirme, her olasılığı göz alma	<i>Körse de, topalsa da o kızla evleneceğim.</i>	B.34	1
42	hele	öncelik belirleme, anlamaya çalışma, merakı gösterme	<i>"Hele bir kızıma bir sorayım belki kabul eder" demiş.</i>	B.34	1
			<i>Kızım bu nasıl doğurma, üç gündür beklerim, ortalıkta yolcu yok. Hele bir yat da bakayım..."</i>	C.52	2
			<i>"Hele iş damıştıkları kimmiş?" diye heğün aralıklarından gözetliyor.</i>	D.77	3

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa Sıra No
43	işte	ön yaşantıları doğrulayan bir olayı/ durumu gösterme, gösterilen bir varlığa dikkat çekme	<i>Kız evinin kapısı önüne varıp "İşte istedikleriniz..." diyerek yükleri yıkmışlar.</i> <i>Aha çocuğun, işte sen.</i> <i>İşte sana bir avuç altın.</i> <i>İşte geldim.</i>	B.37 1 C.56 2 Ç.68 3 D.81 4
44	bu gidişle	süre gelen bir olayın sonucunu tahmin etme	<i>Kardeşlerim, bu gidişle aklıktan öleceğiz</i>	C.40 1
45	neyin/kimin nesi	ne olduğunu bilememe, şaşırma	<i>"Bu da neyin nesi!" diye bedelden çıkmaya başlıyor</i> <i>"Arkanda birini getirmişsin kimin nesi, o?"</i>	C.40 1 C.56 2
46	neden sonra	biz dizi olay gerçekleşip belirli bir zaman geçtiğini, anlatılmayan önemsiz yaşantılar olduğunu aktarma	<i>Neden sonra giyimli kuşamlı karısı da geliyor.</i> <i>Neden sonra develer sökülmeye başlıyor.</i>	C.44 1 D.79 2
47	ey, (ad)	beslenme, dikkat çekme	<i>"Ey doktor! Ekmeğimde zehir mi verdim de bu oyunu bana ettin?" diyor.</i>	C.50 1
48	çok/pek iyi	onaylama	<i>"Çok iyi yapşın da görelim!" diyor kadına.</i>	C.51. 1
49	dA görelim	meydan okuma, hafife alma, önermenin gerçekleşme olasılığının az olduğunu bildirme	<i>"Çok iyi yapşın da görelim!" diyor kadına.</i>	C.52 1
50	eğer	bir olasılıktan söz etme	<i>"Eğer konuşturamazsan kelleni kestiririm." diyor padişah.</i>	C.51 1
51	eğer (eylem-AcAk) olursa	gelecekte bir işi yapmaya karar verildiğinde bunun sonuçlarının neler olabileceği hakkında içinde bulunan zamanda uyarma	<i>Eğer diyecek olursan, yanar kül olurum, bana da edersin, kendine de.</i>	D.81 1
52	nesine	önerilen bir edimin gereksiz olduğunu anlatma	<i>"Nesine bakacaksın, er geç doğuracağım."</i>	C.53 1
53	aha	gösterme (kabaca)	<i>Aha çocuğun, işte sen.</i>	C.56 1
54	bundan kelli	"bundan sonra"	<i>Bundan kelli ben yokum.</i>	C.56 1
55	-ur da ... -mAz olur mu?	başka bir olasılık olmadığından söz etme	<i>Bir evde bir oğlan olur da dediği yapılmaz olur mu?</i>	Ç.58 1
56	-[ek eylem(koşaç)], dediği(k)/istediği(k) ol(kip)	normlara dayalı gerçekleşim olduğunu gösterme	<i>Kız anasıdır, istediği oluyor.</i>	Ç.64 1
57	buyur	bir işi, eylemi yapmaya davet etme, dinlediğini bildirme	<i>"Buyur yavrurum.." diye padişah oğluna yer gösteriyor.</i> <i>Buyur gidelim.</i>	Ç.59 1 Ç.63 2
58	[yüklem/ad (ek eylem) mI(ek eylemde koşaç)] ... [yüklem/ad (ek eylem) mI(ek eylemde koşaç)] mı, bil(e)me(k)	net olarak bilememe, fark edememe, tahmin edememe	<i>Ortalık yaz mı, kış mı bilmem.</i>	Ç.59 1

Tablo 1: (Devamı)

Kod	Söyle Belirleyicisi	İşlev	Tümce	Sayfa Sıra No
59	bunun üzerine	öncüllük-ardıllık ilişkileri kurma, neden sonuç bağı kurma	<i>Bunun üzerine kadın odadan çıkıyor, bir nişasta sütü yapıyor.</i> <i>Bunun üzerine kadının istediklerini veriyor.</i>	Ç.59 1 Ç. 64 1
60	(eylem)-A ... (eylem)A (ad/adıl-belirtme) ...mI (eylem)(kip)	beğenmeme, yapılan işi, eylemi yetersiz görme, istememe	<i>"Oğlum" diyor babası; bula bula onu mu buldun? Başka kız mı yok ülkende? Onu bırak, başka kimi istersen alayım."</i>	Ç. 60 1
61	bu nasıl iş	şaşıрма	<i>"Vaktiyle kızımın suyu, demişti. Kızımı ırmak aldı, yine de döküyor. Bu nasıl iş!" diye kara kara düşüncelere dalıyor.</i> <i>"Bu nasıl iş! Kendi başlarına bu develer nere gider?" diyerek artlarına düşüyor.</i>	Ç.62 1 D. 76 2
62	... de(kip) da başka bir şey deme(kip)	ısrar etme, direnme, durmadan yineleme	<i>"Aman ninem, kızımı isterim." diyor da başka bir şey demiyor.</i>	Ç.64 1
63	(eylem/buyruk kipi) ... bakalım	bir şeyi yapmaya zorlama	<i>"Sen bize iyi bir oyun ettin. Ver bakalım diyor, geçmişlerimi!"</i>	Ç.66 1
64	iyi ki	bir durumdan memnun olma	<i>İyi ki geldiniz.</i>	Ç.68 1
65	ilkin	önce	<i>İlkin bir çevre işlemeye başlamış</i>	D.73 1
66	Ad (yönelme eki) güçlük mü olur	olasılık olduğunu anlatma	<i>Padişaha güçlük mü olur?</i>	D.74 1
67	A... (ad)	seslenme	<i>A oğlum, padişahın kızının hamamı parayla değilmiş, bedavaymış ya, dağda başma bir iş mi geldi diye kaygılandım.</i>	D.77 1
68	er geç (eylem-kip)	bir işin, oluşun muhakkak olacağını dile getirme	<i>"Er geç gelecekler..." diyerek gözlerini yoldan ayırmıyor.</i>	D.79 1
69	haydi	bir işi yapmaya çağırma	<i>Haydi alm, ahırın bir köşesinde yatsın!</i>	D.82 1
70	ne yapalım?	başka bir çözümün olmadığını düşünme, yaşananı kabul ettirmeye çalışma	<i>Ne yapalım. Çıdamlı ol!</i>	D. 83 1

(\*A= "Cevahir Yumurtası", B= "Altın Ne, Gümüş Ne, Bakır Ne?", C= "Üç Kızlar", Ç= "Taş Evin İki Kızı", D= "Padişahın Bir Kızı" adlı kitapları; k=kişi eki, z=zaman ekini, söylem belirleyicilerinde kullanılan büyük harfler ise olası ses değişimlerini imler.)

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere incelenen beş masalda 70 ayrı söylem belirleyicisi kullanılmıştır ve bunlardan önemli bir kısmı çoklu işleve sahiptir.

Masallarda en sık 5 (24), 13 (17) ve 22 (8) kodlu söylem belirleyicileri kullanılmıştır. Bunun yanı sıra 17, 18, 19 ve 39 kodlu söylem belirleyicileri 5 ayrı tümcede geçmektedir. Çalışmada 43 kodu verilen söylem belirleyicisi ise 4,



diğerleri ise daha az sayıda örnekle masalarda yer bulmuştur.

Masal kitabında söylem belirleyicisi kullanıldığı belirlenen toplam 159 tümce bulunmaktadır. Buna göre 70 ayrı söylem belirleyicisi arasında 5, % 15; 13, %11; 22, %5; 17, 18 ve 19 % 3'er (toplam % 9) oranında bir paya sahiptir. Bu durum 70 söylem belirleyicisi arasında 6 söylem belirleyicisinin kullanımsal olarak % 46'lık bir yeri kapladığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışmanın başında çok sık kullanılacakları varsayılan söylem belirleyicilerinden "evet/hayır" ve "yine" nin yalnızca bir tümcede yer aldığı (s.36), "evet" yerine "olur"; "hayır" yerine "yok" sözlerinin ise sıkça kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra inceleme sırasında *da/de* ve *ki* bağlaçlarının masalarda sık kullanılacağına dair sayıltı doğrulanmıştır.

Araştırmada gündelik dilde sıkça kullanılmasına karşın "ama", "fakat", "lakin", "çünkü", "zira", "bundan dolayı", "bundan ötürü", "bu nedenle/bu sebeple", "bu yüzden", "buna göre" gibi söylem belirleyicilerine masal kitabında hiçbir tümcede yer verilmediği de saptanmıştır. Ayrıca konuşma eğitimi sürecinde söz varlığının gelişimine genellikle olumsuz etkide bulunacağı kabul edilen "şey" sözcüğü de hiçbir masalda geçmemektedir. Bunun yanı sıra saptanan söylem belirleyicilerinden her birinin Schiffrin (1987)'nin dile getirdiği niteliklerin tamamını karşıladığı düşünülmektedir.

Masalarda saptanan 70 söylem belirleyicinin işlev ve içerikleri değerlendirilirken NVivo 10 programı aracılığıyla ufak anlam ayrılıkları yok sayılarak yakın işlev ve yakın anlamlılığın temel alındığı 22 ulam oluşturulmuştur. Bunlar "aciliyet, ayırımına varma, davet, endişelenme, eş zamanlılık, geçiş, ısrar, karşıtlık, konuşamama, nedensellik, odaklama, olasılık, onaylama, önemsememe, sabredememe, şaşırma, sıralama, süreğenlik, tavizkâr bir öneri sunma, ünlenme, uyarı ve yoksunluk"tur.

Tablo 2'de söylem belirleyicisi kodları ve ulam ilişkilendirmesiyle, bu ulama yapılan gönderim sayısı gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Söylem Belirleyicilerinin İşlevsel ve İçeriksel Ulamları

Ulam	Sıklık	Söylem Belirleyicisi Kodu
aciliyet	1	3
ayrımına varma	3	5, 13, 33
davet	4	57, 63, 69, 70
endişelenme	1	8
eş zamanlılık	8	12, 13, 17, 18, 24, 30, 34, 55
geçiş	2	19, 46
ısrar	3	22, 39, 62
karşıtlık	4	5, 16, 37, 54
konuşamama	1	31
nedensellik	2	15, 20
odaklama	4	4, 42, 43, 53
olasılık	11	9, 25, 27, 36, 37, 41, 49, 50, 51, 58, 68
onaylama	4	48, 56, 64, 66
önemsememe	6	1, 2, 14, 35, 52, 60
sabredememe	1	11
şaşıрма	5	21, 26, 40, 45, 61
sıralama	4	7, 42, 59, 65
süreçgenlik	2	38, 44
tavizkâr bir öneri sunma	1	6
ünlenme	6	22, 23, 28, 29, 47, 67
uyarı	1	32
yoksunluk	1	10

Tablo 2'ye göre incelenen masalarda en sık yararlanılan söylem belirleyicisi ulamı, "olasılık"tır. Bunu "eş zamanlılık", "önemsememe" ve "ünlenme" ulamları izlemektedir. Ayrıca "davet", "karşıtlık", "odaklama", "onaylama" ve "sıralama" ulamları üçüncü sırada yer almaktadır. Diğerleri ise bir veya iki söylem belirleyicisi içeriğine sahip ulamlardır. Bunun yanı sıra 5, 13, 22, 37 ve 42 kodlu söylem belirleyicilerinin ise masadaki bağlamlarına göre birden çok -en fazla iki- ayrı ulamda ele alınan işlevi bulunmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Konuşma eğitimiyle ilgili alan yazında öğrencilerin söz varlığını geliştirmenin önemi sıkça vurgulanmaktadır. Öğrencilerin söz varlığını geliştirmeye yönelik etkinliklerde ise bu sözlerin çocuğun kendi çevresinden duyabileceklerinden farklı olabileceği dile getirilmekte, ölçünlü yazı diline hâkimiyet açısından bu sözlerle ilgili uygulamaların yarar sağlayacağı üzerinde durulmaktadır.

Çocuk edebiyatı ürünleri de konuşma eğitimi bağlamında, diğer olası katkılarının yanı sıra, bu noktada da başvurulabilecek kaynaklar arasına sayılmaktadır. Bu ürünlerden söz varlığı çalışmalarında yararlanılmasıyla verimli bir konuşma eğitiminin destekleneceği düşünülmektedir.

Söylem belirleyicileri metne başta bağdaşıklık olmak üzere birçok alanda katkı sunan, anlaşılabilirliği arttıran ve okuyucunun/dinleyicinin dikkatini anlatıya/sözceleme çekmeye yardımcı olan, alıcıyı metne dâhil etmede yararlılığı olan söylem unsurlarıdır. Bu söylem unsurlarıyla ilgili farkındalık kazandırılacak konuşma eğitimi etkinliklerinde çocuk edebiyatı ürünlerinden yararlanılması; öğrencilerin duygu, düşünce ve gereksimlerine göre düzenlenecek eğitim yaşantıları oluşturulmasına ve düzeylerine uygun, kültür dilinde de anlatımını bulan söylem belirleyicilerini görerek bunların anlamsal işlevlerinin ayırımına varmasına katkı sunacaktır. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen çalışmada Tansel masallarından “Üç Kızlar” adlı kitapta toplanan beş masalın söylem belirleyicisi kullanma açısından görünümü betimlenmiştir.

Çalışma sürecinde saptanan söylem belirleyicileriyle ilgili genel geçer ulamlar oluşturulma yoluna gidilmemiş ve tanım, terim tartışmalarına -çalışma izleğini tanıtmak adına kısaca değinilse de- girilmeksizin yalnızca betimsel çözümler aracılığıyla kimi Tansel masallarının söylem belirleyicilerini içerme durumu ve bunların hangi işlevlerde kullanıldığını görmek amaçlanmıştır. Yöntem bölümünde de belirtildiği üzere çalışma kapsamında oluşturulan anlamsal işlev ve ulamlar bütüncül bir bakış geliştirebilmek amacıyla üretilmiştir ve yalnızca incelenen masalların bağlamı ve araştırmacının görüşleriyle sınırlıdır. Çalışma bulguları bu doğrultuda değerlendirilmelidir.

İnceleme bulgularına göre “ya”, “baksa ki” “aman”, “işte”, “ille de”, “-mAdA olsun”, “-Adursun”, “(biz) gelelim” söz yapıları masalarda sıkça yer almıştır ve bunun yanı sıra gerek gündelik gerekse yazınsal dilde olumsuzluk ilişkileri için sıkça başvurulan karşıtlık bağlayıcıları “ama, fakat, lakin” ve nedensellik gösteren “çünkü” hiç kullanılmamış, bunlar yerine “ya”ya yer verilmiştir. Söz varlığı gelişimini olumsuz etkileyeceği düşünülen “şey” sözcüğü ise kitapta hiçbir tümcede yer almamaktadır. Ayrıca incelenen Tansel masallarında yirmi ulamda değerlendirilebilecek çok sayıda söylem belirleyicisinden yararlanıldığı, bu söylem belirleyicilerinden bazılarının daha sık yer verilmekle birlikte kimilerinin de anlam özelliğinin çok yönlü, birçok başlıkta ele alınabilecek içerikte olduğu belirlenmiş; konuşma eğitiminde söz varlığı çalışmalarını destekleme bakımından incelenen Tansel masallarının varsıl birer söylem belirleyicisi kaynağı olmanın yanında bilindik söylem belirleyicileri yerine seçilebilecek sözleri de örneklemesi, aynı sözcüğe farklı işlevlerin anlatımda kazandırılabilirliğinin sezdirilmesi, yalın ama devingen bir anlatımda söylem belirleyicilerini ustaca işe koşma yollarını gösterilmesi bakımından yararlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, araştırmacının ulaşabildiği kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, çocuk edebiyatı ürünlerinde söylem belirleyicilerinin ele alındığı ilk

çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Ancak anlatım becerileri açısından son derece önemli bir konu olan söylem belirleyicileriyle çocuk edebiyatı arasında kurulan bağ, net bir biçimde açıklanmaya muhtaçtır; nitekim bu nedenle elinizdeki çalışmada bu konunun izahına geniş bir yer ayırmak durumunda kalınmıştır. Bu yüzden çocuk edebiyatı yapıtlarıyla ilgili değerlendirme ölçütleri arasına söylem belirleyicilerine nitelikli bir biçimde yer verme durumunun da eklenmesiyle ileriki çalışmaların gerekçelendirmesinin kolaylaşacağı düşünülmektedir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalar için bu çalışmada karşılaşılan diğer güçlüklerle de değinilmesinde yarar vardır. Bu zorlukların büyük birçoğunluğu söylem belirleyicilerinin tanımsal içeriğinin net olarak kestirilememesinden kaynaklanmıştır. Bunun yanı sıra kimi söz yapılarının sözlüksel anlamları dışında kullanılması veya sözlüklerde yer alan maddelerden biri olmaması da incelemeyi güçleştirmiş, araştırmacının bazı söylem belirleyicileriyle ilgili açıklamalarını denetleyebileceği referans kaynaklarıyla ilgili sorun yaşamasına neden olmuştur. Bu konuda yapılacak daha geniş hacimli araştırmalarda söylem belirleyicileri anlamsal olarak kodlandıktan sonra Türkçe eğitimi, Türk dili ve edebiyatı, metin dil bilim ve sözcük bilim alanlarında uzmanlaşmış kişilerin görüşlerine başvurulması ve kodlayıcılar arası geçerlik güvenirlik çalışmalarının yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecek, böylece anılan zorlukların etkisi daha aza indirilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aksan, D. (2009) *Anlam Bilim*. Ankara: Engin Yayıncılık.
- Akyol, H. (2013) *Programa Uygun Türkçe Öğretim Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ayaz, F. (2007) "Ankara İlinde Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Becerilerinin İç Yapı Bakımından Gelişimi Üzerine Bir İnceleme." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bahar, M. A. (2016) "Oğuz Tansel'in Derlediği ve Yazdığı Masallarda Çok Söylemlilik", *İdil Dergisi*, 5(19), 75-103.
- Baş, B. (2012) "Türk Masallarının Söz Varlığı Üzerine Bir Değerlendirme", *Millî Folklor*, 24(93), 125-134.
- Blakemore, D. (2002) *Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Borderia, S. P. (2008) "Do Discourse Markers Exist? On The Treatment Of Discourse Markers İn Relevance Theory", *Journal of Pragmatics*(40), 1411-1434.
- Büyükkız, K. K. (2007) "İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Becerilerinin Söz Dizimi ve Anlatım Bozukluğu Açısından Değerlendirilmesi." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Can, R. (2012) "Ortaöğretim Öğrencilerinin Yazılı Anlatımlarında Paragraf Düzeyinde Bağdaşıklık ve Tutarlılık." Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Can, R. (2014) "Ortaöğretim Öğrencilerinin Bağdaşıklık Araçlarını İşlevlerine Göre Yazılı Anlatımlarında Kullanma Becerileri", *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 204-228.
- Çelikpazu, E. E. (2006) "Erzurum Merkez İlçe İlköğretim 6. Sınıf Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Becerileri Üzerine Bir Araştırma." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Escalera, E. A. (2009) "Gender Differences in Children's Use Of Discourse Markers: Separate Worlds Or Different Contexts?", *Journal of Pragmatics*(41), 2479-2495.
- Esmer, E. (2009) "Söylem Belirleyicisi Ki'nin İşlevlerinin Ezgi ile Desteklenmesi" *M Dil ve Edebiyat Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Furman, R., ve Özyürek, A. (2007). "Development of Interactional Discourse Markers: Insights from Turkish Children's And Adults' Oral Narratives", *Journal of Pragmatics*(39), 1742-1757.

- Göçer, A. (2010) “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Becerilerinin Süreç Yaklaşımı ve Metinsellik Ölçütleri Ekseninde Değerlendirilmesi (Niğde Üniversitesi Örneği)”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(10), 271-290.
- Günay, V. D. (2002) *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, V. D. (2007) *Metin bilgisi*. İstanbul: Multilingual.
- İşcan, A. (2015). “İletişim, Konuşma ve Konuşmayla İlgili Temel Kavramlar”. A. Şahin (Dü.) içinde, *Konuşma Eğitimi* (s. 1-28). Ankara: Pegem Akademi.
- Karagül, S. ve Sever, S. (2014) “Oğuz Tansel’in Derleyip Yazdığı Masal Kitaplarında Yer Alan Sözcükler ve Ögelerin İncelenmesi” *Cyprus International University Folklor Edebiyat*, 20(77), 173-188.
- Karahan, L. (2005) *Türkçede Söz Dizimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Keçik, İ. (1992) “İlkokul Öğrencilerinin Özet ve Hatırlama Metinlerinde Bağdaşıklık Sorunları” *Dilbilim Araştırmaları*, 71-75.
- Kırbaş, A. (2008) “İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin (Okul Değişkenine Göre) Yazılı Anlatım Metinlerinin İncelenmesi”, *Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*(18), 72-93.
- Korkmaz, Z. (2007). *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Lüleci, M. (2010) “Yeni Bir Disiplin Olarak Metin Dilbilim ve Türk Edebiyatına Metin Dilbilimsel Bir Yaklaşım.” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- MEB (2006). *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu (6,7,8.Sınıflar)*. Ankara: MEB.
- MEB (2009). *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu (1-5. Sınıflar)*. Ankara: MEB.
- MEB (2015). *İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu (1-8. Sınıflar)*. Ankara: MEB.
- Onan, B. (2011) *Anlama Sürecinde Türkçenin Yapısal İşlevleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özcan, G. (2014) “Türkçe Söylem Belirleyicisi “Neysel” nin Derlem Temelli Bir İncelemesi”, 28. *Ulusal Dilbilim Kurultayı Özet Bildirileri*.
- Ruhi, Ş. (1994) “İlköğretim Öğrenci Kompozisyonlarında Bağdaşıklık Sorunları”, *Çağdaş Eğitim Dergisi*, 6(77-78), 24-26.
- Sallabaş, E. (2007) “İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Kendini Yazılı Olarak İfade Etme Kazanımlarına Ulaşma Düzeyi” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Seçkin, P., Arslan, N., ve Ergenç, S. (2014). "Bağdaşıklık ve Tutarlılık Bakımından Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Becerileri", *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(1), 340-353.
- Sever, S. (1997) *Türkçe Öğretimi ve Tam Öğrenme*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Schiffrin, D. (1987) *Discourse Markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silva, A. S. (2006) "The Polysemy of Discourse Markers: The Case of Pronto in Portuguese", *Journal of Pragmatics*(38), 2188–2205.
- Tansel, O. (2011). *Üç Kızlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taşer, S. (2009) *Konuşma Eğitimi*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tay, D. (2011) "Discourse Markers as Metaphor Signalling Devices in Psychotherapeutic Talk", *Language & Communication*(31), 310-317.
- Uçar, A. (2005) "Söylem Belirleyicisi Olarak İştenin Ezgi Görüntüleri", *Dil ve Edebiyat Dergisi*, 2(1), 35-50.
- Uçgun, D. (2007) "Konuşma Eğitimi Etkileyen Faktörler", *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 59-67.
- Ülper, H. (2011) "Öğrenci Metinlerinin Tutarlılık Ölçütlerinin Bağlamında Değerlendirilmesi", *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(4), 849-863.
- Vardar, B. (1998) *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Yalçın, A. (2002) *Türkçe Öğretimi Yöntemleri –Yeni Yaklaşımlar-*. Ankara: Akçağ Basım Yayım.

# EDREMİT VE BURHANIYE TAHTACILARINDA HIDIRELLEZ

## The Hidirellez Celebration of Edremit and Burhaniye Tahtacis

Gönderim Tarihi: 18.11.2016

Kabul Tarihi: 22.06.2017

Satı KUMARTAŞLIOĞLU\*

**ÖZ:** Bu çalışma, Balıkesir'e bağlı Edremit ve Burhaniye Tahtacıları arasında gerçekleştirilen Hidirellez kutlamalarını kapsamaktadır. Tahtacılar, genel olarak Batı ve Güney Anadolu kıyı şeridinde yaşayan bir Alevî-Türkmen zümresidir. Özellikle Anadolu ve Balkan coğrafyasında baharı karşılamak için kutlanan Hidirellez bayramı, Tahtacılar arasında da bahar bayramı olarak 5-7 Mayıs tarihleri arasında çeşitli uygulamalarla kutlanmaktadır. Balıkesir Tahtacıları arasındaki Hidirellez kutlamaları Anadolu'daki diğer Tahtacıların Hidirellez gelenekleri ile mukayeseli olarak ele alınmış, Tahtacıların Hidirellez kutlamalarının genel olarak benzer olduğu ve eski Türk kültüründen izler taşıdığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada Balıkesir'e bağlı Edremit ve Burhaniye Tahtacılarının Hidirellez bayramı, bolluk ve bereketi sağlamaya yönelik uygulamalar, arınma ve sağlık ile ilgili uygulamalar, mezar ziyareti ve kurban uygulamaları açısından incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Balıkesir, Tahtacı, Hidirellez.

**ABSTRACT:** This study includes the Hidirellez celebration of Balıkesir Tahtacis. Tahtacis are an Alevi-Turkmen group living in the western and southern coast of Anatolia in general. Festival of Hidirellez that celebrated to meet the spring particularly in Anatolia and the Balkans is celebrated as the spring festival between May 5 to 7 with various applications between Tahtacis also. Hidirellez celebrations between Tahtacis of Balıkesir were handled with the Hidirellez traditions of other Tahtacis in Anatolia in comparison, has been determined that the celebration of Hidirellez of Tahtacis to be generally similar and it was found that traces of the old Turkish culture. In this study, Hidirellez celebration of Balıkesir Tahtacis was investigated in terms of applications related to abundance and fertility, applications related to purification and health, visit the tomb and victim applications.

**Keywords:** Balıkesir, Tahtacı, Hidirellez.

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Necatibey Eğitim Fakültesi/Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi Anabilim Dalı/Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, satileri@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4081-7395



## GİRİŞ

Tahtacılar, Batı ve Güney Anadolu kıyı şeridi ile Isparta, Denizli, Konya, Gaziantep gibi iç kesimlerde genellikle ormanlık alanlarda yaşayıp eskiden tahtacılık işiyle uğraştıkları için bu isimle anılan bir Alevî-Türkmen zümresidir (Birdoğan, 1995: 9; Yörükân, 2002: 139; Çıblak, 2005a: 30; Baha Said Bey, 2006: 132). Geçmişte göçebe, şimdi ise yerleşik olarak yaşayan Tahtacıların Orta Asya'dan gelmiş bir oymak olan Ağaçerilerin devamı olduğu düşünülmektedir (Sümer, 1962: 521-528; Birdoğan, 1995: 9-10; Yörükân, 2002: 149). Tahtacılar, Balıkesir'in değişik yerlerinde yaşamaktadırlar. Yusuf Ziya Yörükân'ın Veli Asan'dan aktardığına göre, Edremit'e bağlı Çamcı, Hacıhasanlar, Yastıçalı, Guşlarbayırı, Kavlak, Poyralı, Doyuran, Daşçılar, Pelitköyü, Demircideresi, Kozak mahalleleri (Yörükân, 2002: 206), Arıtışı, Çamcı, Mehmetalan, Kızılcukur, Tahtakuşlar köyleri (Ayhan, 1999: 166) ve Burhaniye'ye bağlı Tahtacı mahallesi (Ayhan, 1999: 166), Balıkesir'e bağlı Türkali, Kepsut'taki Mehmetler, Savaştepe'deki Kongurca mahalleleri (Ayhan, 1999: 166; Çıblak, 20013: 49) Tahtacı yerleşim birimleri olarak bilinmektedir.

Tahtacılar konusunda yapılan folklor araştırmaları, Tahtacıların sahip oldukları kültürel yapının, diğer Türk topluluklarından daha zengin ve dinamik olduğunu ortaya sermektedir. Bu durum, tarihteki birtakım siyasî, sosyal ve dinî şartların Tahtacıların kapalı bir zümre olmasına sebebiyet vermesiyle ilgilidir. Onların bu özelliği, yaşam tarzlarının, geleneklerinin ve inançlarının korunup, dış tesirlerden daha az etkilenmesine neden olmuştur. Bu nedenle mukayeseli bir çalışma yapıldığında, Tahtacıların yaşam tarzları ve kültürel yapıları içerisindeki birtakım inanış ve uygulamaların, eski Türk kültürünün günümüzdeki iz ve kalıntıları olduğu söylenebilir. Tahtacıların Hıdırellez kutlamalarında görülen inanış ve uygulamalar da eski Türk kültüründen iz ve kalıntılar içermektedir.

Balıkesir'e bağlı Edremit ve Burhaniye Tahtacılarının Hıdırellez gelenekleri hakkında bilgi verecek olan bu çalışma, Burhaniye'nin Tahtacı mahallesi ile Edremit'in Arıtışı, Kavlak, Çamcı ve Tahtakuşlar mahallelerinde yapılmış alan araştırması sırasında elde edilen veriler ile yazılı kaynaklardan taranan bilgilere dayanmaktadır. Alan araştırmasından elde edilen veriler ile yazılı kaynaklardan elde edilen veriler mukayese edildiğinde alan araştırmasına çıkılan sahanın, aynı zamanda Türkiye'deki diğer Tahtacıların Hıdırellez gelenekleri için de temsilî bir örnek teşkil ettiği tespit edilmiştir.

### 1. BAHARI KARŞILAMA TÖRENLERİ VE HİDİRELLEZ

Hıdırellez, Anadolu ve Balkan coğrafyasında Türklerin baharı karşılamak için kutladıkları mevsimlik bir törendir. Aslında dünyadaki bütün topluluklar, Hıdırellez'de olduğu gibi baharı karşılamak için törenler düzenlemektedir. Ba-

har mevsimi, kış mevsiminin ardından tabiatın uyanışı ve yeniden canlanması anlamına gelmektedir. Mevsimsel döngü içinde bahar mevsimi, yeni bir yılın başlangıcı olarak algılanmakta, biten yılın ardından da yeni yılı karşılama törenleri yapılmaktadır. Bu törenler içerik ve mahiyet açısından birbiri ile benzer olmakla birlikte, kutlandıkları zaman her topluluğun yaşadığı coğrafya ve iklim şartlarına göre değişmektedir.

Hangi tarihe denk gelirse gelsin, bahar mevsimi genellikle yılın başlangıcı olarak kabul edilir ve törenler bu anlayışa uygun olarak icra edilir. Bahar mevsimi, kış mevsiminin soğuk ve ölü dinginliğinden sonra, tabiatın uyanışı ve yeniden canlanması anlamına gelmektedir. Tabiatın yeniden uyanışına paralel olarak insanoğlu yeni yıldan bolluk ve bereket diler. Ancak bunun için yapılan etkinlikler yalnızca baharı karşılamakla, tabiatın yeniden uyanışı ve dirilişini kutlamak ile açıklanamaz. Dinler tarihi alanındaki çalışmalarıyla tanınan Mircea Eliade, mevsimlik törenlerin kökenlerinde kozmogoninin tekrarı isteğinin yattığı düşüncesindedir; kozmogoninin tekrarıyla dünya yenilenmiş olacaktır (Eliade, 2007: 60). Eliade'ye göre zaman bir çevrim içerisindedir, her çevrimin ise bir başlangıcı ve sonu vardır. Bir çevrimin sonu ile sonraki çevrimin başı, yılbaşı olarak nitelendirilir. Her yılbaşı (genellikle bahar mevsimi), dünyanın yenilenmesini amaçlayan törenler gerçekleştirilir. Bu törenler, dinsel nitelik taşır. Bu dinsel törenlerde kozmogoni tekrar edilerek, yaratılış temsil edilir. Çünkü yeni yıl, yaratılış anının ilk günüdür. Kozmogoninin temsil edildiği dinsel törenlerde tarihî (yaşanan) zamandan yaratılış (kutsal) anına geçiş yapılarak, yeniden doğum gerçekleştirilmiş olur. İşte her yıl dünya, bu dinî törende kozmogoninin tekrarıyla yaratıcının elinden çıktığı şekline ulaşmış, yani yenilenmiş, saflaşmış, temizlenmiş olur. Dünyanın ve zamanın yeniden yaratılışına eşlik eden insan da bir anlamda geçmiş yılın günahlarından ve kirlerinden arınmış ve dünya ile birlikte yeniden doğmuş olur (Eliade, 1991: 55–85; Eliade, 1993: 45–46; Eliade, 1994: 73–88; Eliade, 2007: 60). Bu nedenle bu törenleri baharı ve yeni yılı karşılamak için düzenlenen sıradan törenler olarak düşünmemek gerekir. Bu törenlerin temelinde dünyanın ve insanın yaratılışına, insanın tabiatı algılayışına ait kültürel kodlar bulunmaktadır. Bu törenlerin asıl maksadı, gelen baharı ve yeni yılı kutlamakla birlikte yeni bir başlangıç yapmak, yeniden doğmaktır. Baharın ilk günü, yaratılış anı ile özdeşleşerek bu anın mükemmelliğine ulaşmaktadır. Tarihî anı ilga ederek yaratılış anına ulaşan insanlar da böylelikle kutsallarla temasa geçmektedirler. Dolayısıyla ölümlü simgeleyen kış mevsiminden sonra bahar mevsimi, yeşilliğin, canlılığın, hareketin, bolluk ve bereketin, kısacası yeniden doğuşun simgesi olmuştur.

Geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Türkler de, buldukları coğrafya ve iklim göre belirlenen itibarî takvimlerde baharın ve dolayısıyla yeni yılın geli-

şini törenlerle kutlamaktadırlar. Türklerde baharın başlangıcı Şubat ayından Haziran ayına kadar uzanan, coğrafya ve iklim şartlarına göre değişen çeşitli tarihlerde kutlanmaktadır; ancak baharın karşılanması için kutlamalar daha çok 21 Mart ve 6 Mayıs tarihlerinde yaygınlık kazanmıştır (Oğuz, 2000: 245-252). Hıdırellez, daha çok Anadolu'nun batı kısımları ile Balkan coğrafyasında kutlanmaktadır. Hıdırellez'in 6 Mayıs'a tekabül edişi ise, bu coğrafyalarda baharın gelişinin bu tarihlerde oluşu ile açıklanabilir. Hıdırellez için yapılan tören ve etkinlikler, diğer bahar bayramlarındaki algı ve anlayışa uygun olarak gerçekleştirilir. Hıdırellez bayramı, baharın gelişinin müjdelendiği, tabiatın yeşerip canlandığı, insanın da bu tören vesilesiyle baharla birlikte gelen yeni yıldan bolluk, bereket, refah, sağlık gibi dileklerde bulunduğu birtakım tören, inanış ve uygulamalardan oluşmaktadır.

Bahar bayramlarının kutlanmasının temelinde benzer sebepler olmakla birlikte, daha sonraki bazı tarihî olaylar ve kültürel etkileşimler, bu tarz törenlerde birtakım farklılık ve çeşitlenmelere neden olmuştur. Türk topluluklarının bahar bayramları, ana hatlarıyla benzer olmakla birlikte, değişik kültür ve inanışların etkisiyle zenginleşerek çeşitlilik kazanmıştır. Hıdırellez de bu durumun en güzel örneklerinden birisidir. Hıdırellez bayramı dayanağını, diğer bahar bayramları gibi insanın tabiat algısı ile kozmogoni anlayışını özdeşleştirdiği dönemlerden almakla birlikte, pek çok kültürün etkisiyle günümüzdeki şeklini almıştır.

Hıdırellez bayramı, ismini Hızır ve İlyas'tan almıştır. Hızır-İlyas kültürünün oluşmasında Kur'an-ı Kerim'in El-Kehf suresinde Hz. Musa ve Hızır kıssası, İskender-i Zülkarneyn hikâyesi, Tevrat'ta bir peygamber olarak anılan Elijah (İlye, İlyas) hakkında anlatılan efsane etkili olmuştur (Ocak, 2007: 43-58). Bayrama ismini veren Hızır ve İlyas hakkında İslamî kaynaklar olmakla birlikte, Hıdırellez hakkındaki inanış, âdet ve gelenekler İslâm öncesi devir ve kültürlerden gelmektedir. Bazı araştırmacılar Hıdırellez'in kökenini eski Mezopotamya ile Anadolu kültür ve dinlerine bağlar. Çoğu araştırmacı ise İslam öncesi Orta Asya Türk kültür ve inançlarına dayandırmaktadır (Ocak, 2007: 145-146). Ahmet Yaşar Ocak'a göre bunlardan en etkili olanı Anadolu'ya özgü kadim dönemlerden kalma bahar ve yaz başlangıcı ayınlarının Hıristiyanlaştırılmış şekillerinden biri olan Aya Yorgi (Saint Georges) törenidir. Hıdırellez merasiminin 6 Mayıs'ta kutlanmasının temelinde iklim ve doğa şartları etkili olmakla birlikte, Aya Yorgi töreninin Doğu Avrupa ülkelerinde aynı tarihte kutlanması da etkili olmuştur. Böylelikle Aya Yorgi ve Hızır-İlyas kültü 6 Mayıs tarihi ile özdeşleşmiştir (Ocak, 2007: 149-150). Hıdırellez bayramının kökeni konusunda bir başka görüş ise Mireli Seyidov'a aittir. Ona göre Hızır (Hızır), Azerî Türklerinde ve diğer bazı Türk dilli halklarda "çayır, çimen, otlak,

*yeşillik; göl; yeşillik, gençlik ve aile ilahesi*” anlamında kullanılan “öleğ”, daha sonraki zamanlarda yerini Hızır’a bırakmış, Hızır da böylelikle yeşillik ve su ile bağlantılı olarak yazın gelişini temsil eden mitolojik bir karakter olmuştur. Bundan dolayı Hıdırellez bayramlarında baharın gelişi ve yeşillik ile alakalı olarak Hızır’dan bolluk ve bereket istenir (Seyidov 1983: 40-103). Kısacası, Türk kültüründe bahar bayramı ile Hızır inancının birleşmesinde pek çok faktör söz konusudur. Kışın bitip baharın gelişinin kutlandığı bahar bayramı, hem eski Türk kültüründen, hem Anadolu’daki kadim geleneklerden hem de İslami inanışlardan etkilenerek Hıdırellez adı ile Anadolu’da 6 Mayıs günü kutlanmaktadır.

Halk arasındaki yaygın inanişe göre âb-ı hayattan içerek ölümsüzlüğe ulaşan Hızır ve İlyas kardeşlerden Hızır, karada zor duruma düşenlere, İlyas ise denizde darda kalanlara yardım etmekte, her yıl 6 Mayıs’ta ise bir araya gelmektedirler. İşte Anadolu ve Balkan sahası Türklerinde Hıdırellez kutlamaları ile bahar mevsiminin başlangıcı, Hızır ve İlyas’ın bir araya geldiği gün ile bütünleşmiş durumdadır.

Tahtacılar da bahar mevsiminin gelişi Hıdırellez merasimi ile kutlanır. Tahtacılar diğer topluluklardan farklı olarak Hıdırellez’i 5-7 Mayıs tarihleri arasında üç günlük bir süreçte kutlarlar. Onlar Hıdırellez’i kışın sona erip yaz mevsiminin başlangıcı olarak kutladıklarını ifade ederler. Tahtacılar arasındaki başka bir inanişe göre Hızır ile İlyas’ın iki kardeş olduğu ve çok küçük yaşlarda birbirinden ayrıldıklarına inanılır. Onlar Hızır’ın denizin, İlyas’ın karanın pîri olduğuna ve ikisinin de ölümsüz olduğuna inanırlar. İnanca göre her yıl 6 Mayıs’ta Hızır’la İlyas, her yerleşim biriminin mezarlık ve ziyaret yerlerinde bir araya gelir (Selçuk, 2008: 361-362). Hızır ile İlyas kardeşlerin bir araya geldikleri gün ve baharın başlangıcı olarak kutlanan Hıdırellez bayramında Balıkesir Tahtacıları arasında pek çok uygulama yapılmaktadır. Bu uygulamalar, bolluk ve bereketi sağlamaya yönelik, temizlik, arınma ve şifa talebine yönelik, mezar ziyareti ve kurban gibi uygulamalarla ibadete yönelik uygulamalardır.

## 2. EDREMİT VE BURHANIYE TAHTACILARININ HİDİRELLEZ TÖRENLERİNDEKİ ÇEŞİTLİ UYGULAMALAR

### 2.1. Bolluk ve Bereketi Sağlamaya Yönelik Uygulamalar

Baharın gelişi, tabiatın yeniden canlanması, bitkilerin yeniden uyanışı demektir. Dolayısıyla bahar mevsimi bolluk ve bereket ile birlikte anılmaktadır. Tabiatın yeniden uyanışına uygun biçimde insanlar baharın ilk günü olan Hıdırellez gününde temsili bir takım uygulamalar yaparak bolluk ve bereket dilemektedirler. Yapılan temsili uygulamaların önemli bir kısmı, baharın gelişini simgeleyen bitkiler aracılığıyla olmaktadır. Mircea Eliade, bitkiler konusunda

“Bitki, yaşayan gerçekliğin ifadesidir ve kendini sürekli yenileyen yaşamın tezahürüdür” “Bitki yaşamı oluşturan, yorulmadan yaratan, kendini sayısız biçimde yenileyen gerçekliğin canlanmasıdır (ya da işareti ya da ortağıdır” (Eliade, 2003: 317) diyerek bitki ile kendini sürekli yenileyen yaşam arasında bir koşutluk kurmaktadır. Bu koşutluk da kendini bahar mevsiminin başlangıcında ortaya koymaktadır. Bahar mevsimi ile birlikte canlanan bitkiler, baharın getirdiği yeşillik, bolluk ve bereketin simgesi olarak görülmektedir. Bitki simgeçiliğinde yaşam, bereket ve yeniden diriliş algısı vardır (Eliade, 2003: 281). Hıdırellez’de de yaşamın ve yeniden dirilişin gerçekleştiği bahar mevsiminin başlangıcı olarak bitkiler vasıtasıyla bolluk ve bereket dilemek için çeşitli uygulamaların yapıldığı görülmektedir.

Balıkesir Tahtacıları Hıdırellez kutlamalarında özellikle çiçeklerle bolluk ve bereket temini konusunda çeşitli pratikler yaparlar. 5 Mayıs günü bahçelerden çiçekler toplayarak evlere getiriler, kapıları bu çiçeklerle süslerler (K5). Kadınların hepsi başlarına birer çiçek bağlar (K11). Bu tarz uygulamalarda çiçekler, bir süs aracı olmaktan ziyade, bahar mevsiminin simgesi olarak kullanılmakta, onlara temas ederek veya kapıları onlarla süsleyerek onların bereketinden faydalanılmak istenmektedir. Balıkesir Tahtacıları arasında yine bitkilerle bağlantılı olarak yapılan bir farklı bir uygulama dikkat çekmektedir. Güneş doğmadan önce kalkılarak çiçek ve otların üstündeki çiğler toplanır. Bu çiğ ile mayalanan sütün yoğurt olacağı düşünülür. Mayalanan yoğurttan bereket olsun diye komşulara da dağıtılır (K1, K12). Bu uygulamada Hıdırellez günü mayalanan yoğurdun özü, bitkilerin üzerindeki çiğ tanelerinden elde edilmektedir. Bu yoğurt mayalama uygulamasında da bitkilerin kendini sürekli yenileyen yaşamın bir tezahürü oluşu anlayışı etkili olmaktadır. Yoğurt mayalama işinin zamanın yenilediği an olan Hıdırellez’de yapılması, bu tarz uygulamalarla tabiattaki ve bitkilerdeki canlanma ve yenilenmenin insan hayatına aktarılması amaçlıdır.

Balıkesir Tahtacılarının Hıdırellez kutlamalarında bolluk ve bereket temini için yaptıkları pratiklerden bir kısmı ise, özellikle tabiata hükmetme anlayışının olduğu ve taklit etme esasına dayalı uygulamalardır. Örneğin Burhaniye’nin Tahtacı köyünde 5 Mayıs günü yedi karınca yuvasından toprak alınıp çıkına koyulur ve mutfağa bırakılır. Bunun mutfağa bereket getireceğine inanılır. Bunu yapan kaynak şahıs mutfağının hiç boş kalmadığını söyler (K1). Yine aynı köyde bezin içine para koyularak gül dalına asılır. Sabah gün doğmadan da gül dalına asılan bu para kesesi alınarak cebe koyulur (K2). Burhaniye’nin Tahtacı köyü ile Edremit’in Tahtakuşlar köyünde Hıdırellez’den bir gün önce akşamdan mutfak dolaplarını, yağ kapaklarını, un çuvalarını bereketli olsun diye açarlar (K1, K12). Bu uygulamalarda, tabiatı gözlem neticesi ile tabiattaki

birtakım varlıklar taklit edilerek veya bu varlıklar ile benzerlik kurularak bereket sağlanacağı inancı etkili olmaktadır. Bunlar daha çok sihrî veya büyüsel uygulamalardır. Hıdırellez'deki büyüsel uygulamalar insanın eski düşünce tarzından kaynaklanmaktadır. Bu düşünce tarzında ise tabiata büyüyle hâkim olma ve istediğini büyüyle elde etme yatmaktadır. Frazer, Avrupa köylüsünün bahar ve hasat törenlerinden verdiği örneklerle bu tarz uygulamaların yapıldığı ayınlerin, yatıştırıcı olmaktan çok büyüsel olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, *“istenen amaçlara, kurban, dua ve övgü yoluyla kutsal varlıkların lütfunu kazanarak değil,.... Doğanın gidişini, ayinle ayından elde edilmesi amaçlanan etki arasındaki fiziksel yakınlık ya da benzerlik yoluyla doğrudan etkilediğine inanılan törenlerle ulaşılır”* (Frazer, 2004: 341). Karınca yuvasından getirilen toprak, karınca ile toprağın bereket simgesi olduğu inancıdan dolayı, bereketli olması istenen mutfağa getirilerek sihrî bir uygulama yapılmaktadır. Karınca yuvasından getirilen toprağın mutfağa konması ile bu mutfağın da tıpkı o toprak gibi bereketli olacağı düşünülmektedir. Tabiat yasalarını etkileme işlemlerinin birçoğu bereketi sağlama amacını gütmektedir (Boratav, 1999: 95).

Bahar mevsiminin bolluk ve bereketi, halk arasında Hızır'ın bolluk ve bereket getirdiği inancı ile uyum içindedir. Örneğin Hızır'ın zaman zaman dünyayı dolaşarak gezdiği yerleri yeşerttiğine inanılır. Darda kalanlara yardım ettiği, uğur ve bereket getirdiği düşünülür (Boratav, 1999: 222). Hızır'ın baharın gelişi, yeşillik ve dolayısıyla bolluk-bereket ile ilgisi, aslında daha önce belirtildiği gibi yeşillik ve su iyeleri ile alakalıdır. Azerî Türklerinde ve diğer bazı Türk topluluklarında *“çayır, çimen, otlak, yeşillik; göl; yeşillik, gençlik ve aile ilahesi”* anlamında kullanılan *“öleğ”*, yerini zamanla Hızır'a bırakmıştır. Dolayısıyla Hızır da *“öleğ”* gibi gök, göğerti, yeşillik ve bu anlamlarla bağlantılı olarak gençlik ve aile kurmanın iyisi olmuştur (Seyidov 1983: 58-59). Hızır aslında yeşillik iyisi, İlyas ise su iyesidir. Susuz yeşilliğin olamayacağı malumdur, yaz bunların birleşmesi ile başlar. Bundan dolayı Azerî Türkleri arasında yazın gelişi şöyle bir nağme ile karşılanır:

*“Hızır İlyas, Hızır İlyas*

*Bitdi çiçek, geldi yaz”* (Seyidov 1983: 61).

Yeşillik iyisi olan *“öleğ”*in yerini zamanla Hızır'a bırakması, *“yeşillik”*in temsili bahar bayramının neden Hıdırellez adıyla anıldığını açıklamaktadır. Hızır'ın yeşilliğin iyisi olan *“öleğ”*in yerini alışıında *“Hızır”* kelimesinin anlamı ile ilgili olmalıdır. Hızır'ın bolluk ve bereket getirdiği isminin anlamı ile de sabittir. Hızır, Arapça el-Hadır'dan gelme olup *“yeşil, yeşil dal ve yeşilliği çok olan yer”* anlamına gelmektedir. Bu anlam, *“Ona el-Hadır denmiştir, çünkü kuru yer üzerine oturduğunda altında otlar yeşerip dalgalanırdı”* şeklinde hadislerle desteklenmiştir (Ocak, 2007: 58-59). Bu açılardan düşünüldüğünde Hızır'ın,

bahar mevsiminin başlangıcının bir nevi simgesi olduğu ifade edilebilir. Halk arasında bolluktan söz edildiğinde “Hızır uğramış” ya da “Hızır’ın eli değmiş” gibi deyimler kullanılması (Ocak 2007: 115), Hızır ile bolluk ve bereket kavramlarının eş değer olduğunu göstermektedir.

Tahtacılar arasında da Hızır’ın, bolluk ve bereket sağlayan kutsal bir şahsiyet olduğuna inanılmaktadır. Örneğin Mersin Tahtacıları 6 Mayıs gecesinde Hızır’ın gökyüzünden yeryüzüne elindeki asayı attığına, sabaha kadar her tarafın yemyeşil ot olduğuna inanırlar (Selçuk, 2008: 361-362). Bu inanış, Hıdırellez günü yapılan uygulamalara yansımıştır. Balıkesir Tahtacıları 6 Mayıs günü sabah gün doğmadan kalkarak kapı ve pencereleri açarlar. O gün Hızır’ın evlere nasip dağıttığına inanırlar (K2). Hıdırellez günü hazırlanıp öğlen birlikte yenen yemeklerin de Hızır’ın bereketine kavuşmak için yendiği, yine bu güne has inanışlarla ortaya çıkmaktadır. Burhaniye’nin Tahtacı köyünde Hızır ile İlyas’ın 6 Mayıs günü saat 12’de buluşacağına inanırlar. Bu nedenle de onun için herkes o saatte sofraya hazırlar. Hazırlanan yemekler köy meydanında yenir (K1, K2, K5). Balıkesir Tahtacıları arasındaki bolluk ve berekete yönelik işlem ve inanışlar aslında yalnızca Tahtacılar has olmayıp, bugün Anadolu coğrafyasında kutlanan Hıdırellez bayramlarında aynı veya benzeri inanışlarla karşılaşmak mümkündür.

## 2.2. Temizlik, Arınma ve Şifa Talebine Yönelik Uygulamalar

Hıdırellez kutlamalarında temizlenmek, arınmak ve şifa bulmak için genellikle iki varlık etrafında uygulamalar yapılmaktadır: Su ve ateş.

Hıdırellez’in kutlandığı her yerde su ve ateş etrafındaki uygulamalar benzerdir. Balıkesir Tahtacıları arasındaki Hıdırellez merasimlerinde ateş ve su etrafındaki uygulamalar da aynı olup, genellikle temizlik, arınma ve şifa talebine yöneliktir.

Arınmak ve şifa sağlamak için Balıkesir Tahtacıları ateşe nazaran su etrafında uygulamalar yapmaktadırlar. Balıkesir Tahtacıları arasında Hıdırellez’in başladığı 6 Mayıs sabahı gün doğmadan kalkılarak dereye gidilip yıkanılır (K1, K13). Geleneğe göre Hıdırellez sabahı güneş doğmadan dereye gidip yıkanılırsa vücutta ağrı sancı kalmayacağına (K13) ve o yıl hiç hasta olunmayacağına (K11) inanılır. Bu uygulamanın yapılmadığı durumlarda ise sabahleyin erkenden eller ve yüzler temiz ve soğuk bir suyla yıkanır (K1). Bütün kültürlerde temizlenme ve arınmada kullanılan en önemli unsurun su olması, suyun Hıdırellez’de arınma için kullanılmasına sebeptir. Su ile arındığını düşünen insan böylelikle yeni yıla tertemiz ve sağlıklı bir biçimde, yeniden doğmuş gibi başlayacağını düşünmektedir. Üstelik bu arınma uygulamasının daha çok dere gibi akan sularda yapılması da suyla beraber eski yılın bütün kir, maraz ve günahlarının bu su ile beraber akıp gideceği düşüncesine dayanmış olmalıdır.

Hıdırellez merasiminde suyun arınma ve şifa sağlama işlevinin yanı sıra, su vesilesiyle dilek dileme uygulamaları da diğer topluluklarda olduğu gibi Tahtacılar arasında da yaygındır. Balıkesir Tahtacıları 5 Mayıs akşamında dere kenarına giderek burada dilek dilerler (K2, K5). Bu gelenekte eski Türk kültüründeki su iyesinden yardım isteme inancının izleri görülmektedir (Bayat, 2007: 249).

Bir kült aracı olan su ibadette de önemli bir yer almakla birlikte, arıtıcı bir niteliğe sahiptir ve aynı zamanda bollukla ilişkilidir (Örnek, 1988: 104). Diğer kült varlıklarında olduğu gibi su da Hıdırellez merasimindeki dilek dileme uygulamalarında, insanlar ile Tanrı arasında aracı pozisyonunda bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünce, Türklerin animistik döneme uygun olarak tabii varlıklarda olduğunu düşündüğü iye (koruyucu ruh, sahip) anlayışına dayanmaktadır. Su gibi iyesi olduğu düşünülen varlıklar aracılığıyla bu varlıklara sunulan kurban, saç, dua gibi uygulamalarla Tanrı ile iletişime geçildiği düşünülmüştür. İşte Hıdırellez merasimlerinde su kenarlarına gelerek dilekte bulunma, bu eski dönemlerin günümüze kalan izleridir. Dede Korkut Kitabı'ndaki "*Su Hak dizarın görmüştür*" (Ergin, 1997: 101) ifadesi, halk arasında suyun Allah'ın cemalini gördüğü inancı ile günümüzde de yaşamakta ve bu inanış, suyun insanlar ile Tanrı arasında aracı bir pozisyonda olduğu düşüncesini ispatlamaktadır.

Hıdırellez merasimlerinde ve başka isimlerle veya başka tarihlerde kutlanan bahar bayramlarında yapılan en yaygın uygulamalardan biri de ateş üzerinden atlamadır. Balıkesir Tahtacıları arasında bu uygulama eskiden yapılırken, günümüzde ise seyrek yapılmaktadır. Örneğin Burhaniye'ye bağlı Tahtacı köyünde Hıdırellez'de köy meydanında yakılan ateş üzerinden atlanırken (K1, K5), Edremit'e bağlı Tahtakuşlar köyünde bu uygulamaya geçmişte kalmıştır (K12).

Bilindiği gibi ateşin yakıp yok edici özelliğinin dışında, su gibi temizleyici ve sağaltıcı özelliği de bulunmaktadır. Hıdırellez'de olduğu gibi başka isimlerle veya başka tarihlerde kutlanan bahar bayramlarında en yaygın gelenek ateşten atlama uygulamasıdır. Ateş yapısı itibarıyla hem "yaratma"yı hem de "yok etme"yi temsil etmektedir. Isıtma, aydınlatma, temizleme, toprak, demir gibi varlıklara şekil verme gibi özellikleriyle insan hayatını kolaylaştıran ve insanın yaşaması için gerekli şartları oluşturan bir varlık olmasının yanı sıra, yakıcılığı ve yok ediciliğiyle de ön planda olan bir varlıktır. Bu nedenle de kaosun ve kozmosun aynı anda yaşandığı, eskinin yok edilip yeninin var olduğu yılbaşı niteliğindeki bahar bayramlarını temsil edebilecek en önemli varlıklardan biri ateştir. Hıdırellez merasimlerinde insanların ateşin üzerinden atlamalarının temelinde geçmiş yılın kirlilik hastalık, kötülük, fenalık gibi durumlarından arınma amacı yatmaktadır. "Ateş"in insan zihninde oluşan "arındırıcı"



ve “yok edici” algısı, ateşin üzerinden atlamakla vücutta ve ruhta birikmiş olumsuzlukların “ateş”e göçürüldüğü düşüncesini de oluşturmaktadır. Ateşin üzerinden atlayarak insan geçmiş yıla ait bütün olumsuzluklardan sıyrılacağını ve yeni yıla yeniden doğmuş gibi tertemiz başlayacağını düşünmektedir (Kumartaşlıoğlu, 2016: 236: 246).

Burhaniye ve Edremit Tahtacıları arasındaki su ve ateşle ilgili temizlik, arınma ve şifa talebine yönelik inanış ve uygulamaların diğer Türk toplulukları ile ortak bir nitelik gösterdiği söylenebilir.

### 2.3. Mezar Ziyareti ve Kurban Gibi İbadete Yönelik Uygulamalar

Tahtacıların Hıdırellez kutlamalarında mezarlık ziyaretleri ve burada yapmış oldukları uygulamalar, diğer Hıdırellez kutlamalarından farklılık arz etmektedir. Daha doğrusu Tahtacı olmayan zümrelerin Hıdırellez kutlamalarında mezar ziyareti uygulamaları mevcut değildir. Bu açıdan Tahtacıların Hıdırellez’de yapmış oldukları mezar ziyaretleri sırasındaki uygulamaları özgün olmakla birlikte, daha önce belirtilen nedenlerden dolayı eski Türk kültürünün günümüze kadar uzanan izlerinden birini oluşturmaktadır.

Hıdırellez’de Tahtacıların mezar ziyareti yapmalarının nedenini, Mersin Tahtacıları arasındaki bir inanış açıklamaktadır. İnanışa göre, her yıl 6 Mayıs’ta Hızır’la İlyas, her yerleşim biriminin mezarlık ve ziyaret yerlerinde bir araya gelirmiş (Selçuk, 2008: 361-362).

Balıkesir Tahtacıları arasında mezar ziyareti Hıdırellez’in son günü olan 7 Mayıs’ta gerçekleştirilir. 7 Mayıs’ta gerçekleştirilen mezar ziyareti iki aşamalıdır. Bunlardan ilki evde veya mezarlıkta kesilen kurban ve verilen hayırdır. İkincisi ise her ailenin kendi mezarlığı başındaki ocakta ateş yakıp, burada kahve pişirerek birbirlerine ikramlarda bulunmasıdır.

Kurban eskiden mezarlıkta kesilip yine mezarlıkta hep beraber yenirken, günümüzde kolaylığından dolayı daha çok evlerde kesilmektedir. Kesilen kurban kuzu, tavuk vb.dir. Sabah evde kesilen kurban ailecek hep birlikte yenmektedir (K1, K2, K5). Bazı yerlerde ise mezarlıkta yenmektedir. Yemek hazırlanırken bir yandan da mezarlar temizlenip düzenlenir (K10). Gençler eğlenir. Ancak eğlenmek için hiçbir yeni cenazenin, kırkı çıkmamış cenazenin olması gerekir (K10).

Kurban kesilip, yenip içildikten sonra öğleyin bütün köylü mezarlıkta toplanır. Ölüler için “adak” olsun diye insanlar birbirine çerez dağıtır (K1, K2, K10). O gün herkes mezardaki ocaklığında birer ateş yakar. Mezarlığın başında yakılan ocaklarda kahve ve çay pişirilerek akraba ve köylüye ikram edilir (K6, K7, K8, K12).

Hıdırellez bazı Tahtacı yerleşim yerlerinde cemle birlikte kutlanır. Örneğin Akçainiş Tahtacıları Hıdırellez'de cem yapmaktadırlar. 6 Mayıs günü güneş doğmadan kalkılır. Kurbanı kurban sahiplerinin evine gidip kurbanları keser. Bacılar kurbanları pişirir. Sonra bir su başına gidilir. Uçarsu, 6 Mayıs Hıdırellez günü patladığından ve Akçainiş köyüne 25 km. olduğundan burası tercih edilir. Asıl kurban burada kesilir. Edepi erkân dâhilinde kurban yenir. Kurbandan önce deyişler, türküler, nefesler söylenir, mengi oynanır (Aksüt, 2003: 117). İzmir'de Tahtacı Türkmenleri de Hıdırellez günü kabirleri ziyaret edip kırların sapa yerlerinde semâ oynarlar (Yılmaz, 1948: 99).

Bazı Tahtacı yerleşim yerlerinde Hıdırellez günü mezar ziyaretlerinin yanı sıra yatır ziyaretleri de yapılır. Örneğin Mersin'de Kırtıl köyü Tahtacıları Şah Erdurağı, Bozyazı köyü Tahtacıları Çakır Koca ziyaretini gerçekleştirirler. Bu yatır ziyaretleri esnasında koç veya horoz kurban ederler. Yine burada topluca yemek yenip sofraya hayırlısı verilir (Selçuk, 2008: 362-363). Çanakkale'ye bağlı Bayramiç'in Koşuburnu köyündeki Tahtacılar, Hıdırellez kutlamalarının üçüncü günü (8 Mayıs), Kazdağ'ın eteklerinde bulunan Düzdede yatırını ziyaret ederler. Burada kurban kesilir, sofralar kurulur (Somuncuoğlu, 2011: 102). Balıkesir Tahtacıları da Hıdırellez'de 8 Mayıs günü yatırları ziyaret ederler. Örneğin Edremit'e bağlı Kavlak köyünde Tekke Dede'ye gidilerek burada mum yakılır (K10). Yine Edremit'e bağlı Tahtakuşlar köyünde mezarlığın tam ortasında Uzun Dede'ye gidilerek burada mum yakılır (K12). Balıkesir/Merkez'e bağlı Türkali köyünde de Hıdırellez günü kurbanlar (keçi, koyun ve horoz) mezarlığın içinde bulunan Uzan Dede yatırının yakınına getirilir. Kurbanlar burada kesilir (Yeşil, 2000: 150).

Tahtacılar arasında Hıdırellez'de gerçekleştirilen mezar ziyaretlerinin nedenini Çanakkale \ Bayramiç'e bağlı Koşuburnu köyünde Servet Somuncuoğlu'nun görüştüğü kişiler açıklamaktadır. Onlar, *"Ata ruhlarımıza dua ederek onlara 'Siz rahat uyuyun, ocağımız tütüyor' diyeceğiz", "Biz bu geleneği atalarımızdan böyle gördük, yaşadık ve yaşatacağız", "Hocam, yan köye sorarsanız derler ki 'mezarlıkta eğleniyorlar', ama yarın göreceksiniz, biz yılda bir kere onlarla birlikte oluyoruz, hem ölümü hem yaşamı yaşıyoruz orada. Bizimki hem dua, hem de ayrı bir ibadet. Ölüsünü, geçmişini bilmeyenin, geçmişine, mezarına saygı duymayanın geleceği de olmaz"*(Somuncuoğlu, 2011: 100-102) diyerek mezar ziyaretlerinin ölümlerini ve ataları ile bağ kurarak dua ve ibadet etmek olduğunu ifade etmişlerdir.

Genelde Tahtacılar, özelde ise Balıkesir Tahtacılarının Hıdırellez merasimindeki mezar ziyareti esnasındaki uygulamaları, bahar bayramı olan Hıdırellez'in temelinde yatan kozmogonik düşünce ile Türk kültüründeki atalar ve ölümler kültürünün birbiri ile iç içe geçerek bütünleştiğini göstermektedir. Ölümler, ölen kimsenin başka biçimde yaşayışına devam ettiği, geride kalanlarla

ilişkiler kurduğu inancına bağlı olarak ölenin geride kalanlara zarar verebileceği korkusu ve yiyeceğe, giyeceğe vb. ihtiyaç duyduğu düşüncesi ile ilgilidir (Örnek, 1988: 93). Atalar kültü ise, kabile atası, ünlü savaşçılar, din adamları gibi sağlıklılarında insanüstü işler başaran ve birtakım mistik güçlere sahip olan belli kişilerin bu güçlerinin ölümlerinden sonra da devam ettiği anlayışına dayanmaktadır. Bu nedenle bu kimselerin gönüllerini kurban, adak gibi yollarla hoş tutmak gerekmektedir (Örnek, 1988: 95). Hem ölü hem de atalar kültüründe yatan temel anlayış, onlara karşı duyulan korku ve sakınma hissi ile onların kutsallar arasına karıştığı düşüncesidir. Böylelikle, onlardan kurban, adak, dua vb. uygulamalar yolu ile bolluk, bereket, şifa vb. durumlar için yardım talep edilmektedir. Atalar ile irtibata geçmek için en uygun zaman ise elbette yılbaşı sayılan bahar mevsiminin başlangıç günü olacaktır. Kozmik yaratılış anını temsil eden baharın başlangıcı, insanların arasında ölümle ayrılan reel zaman ve mekân mefhumundan uzaktır. Bahar mevsiminin ilk günü, yaratılış anının tekrar edildiği kutsal zaman olarak algılanır; işte bu zamanda kutsallara karışan atalar ile buluşmakta ve bahar bayramı aracılığıyla atalar anılmaktadır.

En eski dönemlerden bu yana uygulanmakta olan kurban sunma geleneğinin temelinde; atalar gibi kutsal güçlerle iyi geçinmek, onları memnun etmek, onlardan herhangi bir dileğin gerçekleşmesinde yardımcı olmalarını istemek, gerçekleşen dilek için onlara teşekkür etmek ya da işlenen bir günahı, suçu bağışlatmak düşüncesi yatmaktadır (Örnek, 1988: 87-88). Hıdırellez bayramında gerçekleştirilen ve atalara takdim edilen kurban ve adak uygulamaları ise bahar mevsiminin insan zihninde yarattığı algı gereği, sağlık, bolluk, bereket, baht gibi iyi dileklerin gerçekleşmesi içindir. Bu durum, Annemarie Schimmel'in ifade ettiği "ben vereyim sen de ver" anlamına gelen "do ut des" prensibi ile ilgilidir. Ona göre doğüstü kuvvetlere teberrularda bulunmanın en önemli nedeni, kuvvetlerinin artıp insanlara da kuvvet ve bereket verecek olmalarıdır (Schimmel, 2007: 17). Tahtacıların Hıdırellez'de kurban uygulamaları dışında mezar ziyaretleri esnasında birbirlerine çerez, çay, kahve gibi ikramları da adak niteliği taşımakta ve aynı sebeplerle gerçekleştirilmektedir. Yani bu ikramlar atalar ruhuna sunulan kurban niteliğindedir (Çıblak, 2005b: 170). Mersin Tahtacılarının gerçekleştirdiği bir uygulama atalara takdime sunmayı çok güzel bir şekilde somutlaştırmaktadır. Mersin'de Tahtacılar Hıdırellez'de mezarlara niyaz ederek kömbe ve diğer yiyeceklerden sunmaktadır (Selçuk, 2008: 362-363). Bu günde kesilen kurban ve sunulan takdimeler doğüstü güç veya güçlerle barışıklığı sürdürmek için (Çıblak, 2005a: 158) olduğu gibi, aynı zamanda onlardan bolluk, bereket, sağlık, iyilik, talih vb. talep etmek içindir.

Tahtacıların Hıdırellez esnasında yaptıkları mezar ziyaretinde dikkat çeken başka bir nokta, aile mezarlarının başlarındaki "ocak"larda ateş yakılması ve

bu ocaklarda kahve, çay pişirerek birbirlerine ikramlarda bulunulmasıdır. Mezar başında yakılan bu ocaklar, evin merkezindeki diğer ocaklar gibi “aile” ve “soy”u temsil etmekte, aile bireyleri bu mezar başındaki “aile ocakları” vesilesiyle ataları ile iletişime geçmektedirler (Duymaz ve Şahin, 2008: 123; Duymaz ve Kumartaşlıoğlu, 2012: 198). Bu aile ocağında pişirilen ve ikram edilen kahve ve çay da aslında kurban niteliğinde olup atalara takdim edilmektedir. Çünkü bazı Tahtacılar arasında, pişirilen kahveden birkaç damla ateşe döküldüğü bilinmektedir (K12). Ateş, insanlar ile Tanrı ve kutsal varlıklar arasında duaları, dilekleri ve sunuları ileten bir aracı varlık pozisyonundadır (Kumartaşlıoğlu, 2016: 246). Türk kültüründe bahar bayramlarında ateş vasıtasıyla atalarla irtibata geçilip onların anıldığı ritüel örnekleri çoktur. Bunlara Çuvaş Türklerinin baharda kutlanan “kalım” bayramı örnek verilebilir. Çuvaş Türkleri “kalım” bayramının arifesinde mezarlığa giderek kurban keserler, kurbanın kesildiği yerde ateş yakarlar. Kurbanın başı, ayakları ve içkembesi bu ateşte yakılır. Daha sonra aile evde toplanarak kurban kurban eti yenir (Arık, 2005: 138). Bu törende yakılan kurban eti, ateş vasıtasıyla atalara ve dolayısıyla Tanrı’ya ulaştırılmaktadır. Tahtacılar Hıdırellez’de aile mezarlarının ocaklarında ateş yakmanın yanı sıra yatırları da ziyaret ederek buralarda mum yakmaktadırlar. Yatırlarda mum yakmanın temelinde de yine ateşin insanlar ve kutsal varlıklar arasında aracı pozisyonunda olması yatmaktadır. Tahtacılar arasında gerek mezar ziyaretlerinde yakılan ocakların ve sunulan takdimelerin gerekse yatırlarda yakılan mumların, ayriyeten kesilen kurbanların Hıdırellez’de gerçekleştirilmesi ataları anmak, onları memnun etmek, onlar vesilesiyle de bolluk, bereket, sıhhat, baht vb. dileklerde bulunmak maksadıyladır. İnsanların ve kutsal varlıkların yaratılış anının tekrar edildiği bahar bayramında irtibata geçtikleri düşüncesi ile, Tahtacıların Hıdırellez merasimlerinde mezar ziyaretleri, kurban kesme ve adakta bulunma, aile ocaklarının yakılması gibi uygulamalar bu şeyler bahar bayramından daha uygun bir zaman yaktır.

## SONUÇ

Tahtacılar, geçmişten gelen birtakım toplumsal ve siyasî nedenlerden dolayı kapalı bir toplum özelliği gösterdiği için, diğer topluluklara göre kültürel değişimden daha az etkilenmişlerdir. Bu nedenle geçmişten günümüze Türk kültürünün izlerini Tahtacılar arasında görmek mümkündür. Anadolu ve Balkan coğrafyasında bahar bayramı olarak kutlanan Hıdırellez merasimi, zengin ve çeşitli inanış ve uygulamalarıyla Tahtacılar arasında da kutlanmaktadır. Tahtacılar Hıdırellez kutlamalarını diğer Türk topluluklarından farklı olarak 6-8 Mayıs tarihleri arasında üç günlük bir süre zarfında gerçekleştirmektedirler. Bu süre içerisinde tabiatı etkilemek ve bu vesileyle tabiatın bolluk ve bereketinden faydalanmak maksadıyla bitkileri; arınma ve şifa sağlama maksadıyla

yaratılışın aslî unsurlarından ve tabiattaki iki önemli varlık olan su ve ateşi kullanarak bu varlıklar etrafında çeşitli uygulamalar yapmaktadırlar. Bu uygulamalar daha çok İslam öncesi eski inanışlara dayanmaktadır. Bu uygulamalarda, insanın kendisini tabiatla bütünleştirme, başka bir ifade ile birtakım sihrî pratiklerle tabiata hükmetme isteği görülmektedir.

Tahtacılar arasında üç güne yayılan Hıdırellez kutlamalarının belki de en önemlisi mezar ve yata ziyaretleridir. Tahtacıların Hıdırellez bayramında gerçekleştikleri mezar ziyaretleri ile kurban uygulamaları basit bir ziyaret değil, dinî inanış ve ibadetin yer edindiği bir ritüeldir. Bazı Tahtacılar arasında kurbanın cem töreni eşliğinde kesilmesi, mezar ziyareti esnasında ölüm nefesleri söylenmesi ve sema dönülmesi, Hıdırellez merasimi içindeki bu uygulamaların ibadet niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu ziyaretler vesilesiyle Tahtacılar atalarını ziyaret etmekte, ata mezarlarındaki yaptıkları uygulamalar ile de bir nevi ibadet etmektedirler. Bu ibadetin görünen şekli ise kurban uygulamasıdır.

## KAYNAKÇA

- Arık, D. (2005). *Hıristiyanlaştırılan Türkler (Çuvaşlar)*, Ankara: Aziz Andaç Yayınları.
- Ayhan, A. (1999). *Balıkesir ve Çevresinde Yörükler, Çepniler ve Muhacirler*, Balıkesir.
- Aksüt, A. (2003). *Önce Türkmen Sonra Tahtacı*, İstanbul: Kayhan Matbaası.
- Akyol, N. S. (2006). *Adana (Merkez) Halk Kültüründe Halk İnançları Bayramları ve Törenler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Adana.
- Baha Said Bey (2006). *Türkiye’de Alevî-Bektaşî, Ahî ve Nusayrî Zümreleri*. (Haz. İsmail Görkem), İstanbul: Kitabevi.
- Bayat, F. (2007). *Türk Mitolojik Sistemi (Kutsal Dışı-Mitolojik Ana, Umay Paradigmasında İlkel Mitolojik Kategoriler-İyeler ve Demonoloji)*, Cilt: 2, Ankara: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Birdoğan, N. (1995), *Tahtacıların Dünü. I. Akdeniz Yöresi Türk Toplulukları Sosyo-Kültürel Yapısı (Tahtacılar) Sempozyumu Bildirileri 26-27 Nisan 1993 Antalya (9-30)*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Boratav, P. N. (1999). *Türk Halkbilimi II 100 Soruda Türk Folkloru (İnanışlar, Töre ve Törenler, Oyunlar)*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Çıblak, N. (2005a). *Mersin Tahtacıları –Halkbilimi Araştırmaları–*, Ankara: Ürün Yayınları.
- Çıblak, N. (2005b). *Mersin’de İnanç Merkezlerine Bağlı Kurban Törenleri. TÜBAR (Türklük Bilimi Araştırmaları)*, XVII, 155-176.
- Çıblak, N. (2013). *Tahtacılar ve Tahtacı Oymaklarına Bağlı Ocakların Yerleşim Alanları. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 68, 33-54.
- Duymaz, A., Şahin, H.İ. (2008). *Kaz Dağlarında, Dağ, Ağaç ve Ocak Kültü Üzerine İnanış ve Uygulamalar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11) 19, 116-126.
- Duymaz, A., Kumartaşlığlu, S. (2012). *Kazdağı Tahtacılarında ‘Ocak’ Kültü. Kazdağları III. Ulusal Sempozyumu Bildirileri* (Ed. Prof. Dr. Gülendem Tümen vd.) (193-202), Balıkesir.
- Eliade, M. (1991). *Kutsal ve Dindışı*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: Gece Yayınları.
- Eliade, M. (1993). *Mitlerin Özellikleri*. (Çev. Sema Rifat), İstanbul: Simavi İnceleme.

- Eliade, M. (1994). *Ebedi Dönüş Mitosu*. (Çev. Ümit Altuğ), Ankara: İmge Kitabevi.
- Eliade, M. (2003). *Dinler Tarihine Giriş*. (Çev. Lale Arslan), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Eliade, M. (2007). *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi Cilt I Taş Devrinden EleusisMysteria'larına*, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Ergin, M. (1997). *Dede Korkut Kitabı I Giriş-Metin-Faksimile*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Frazer, J. G. (2004). *Altın Dal Dinin ve Folklorun Kökleri I*, İstanbul: Payel Yayınevi.
- Kumartaşloğlu, S. (2016). *Türk Kültüründe Ateş ve Ocak Kültü*, Konya: Kömen Yayınları.
- Ocak, A. Y. (2007). *İslam-Türk İnançlarında Hızır Yahut Hızır-İlyas Kültü*, İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2000). Boz Atlı Hızır ve Ren Geyikli Noel Baba İkileminde Türklerde Yılbaşı. *Türk Dünyasında Nevruz Üçüncü Uluslararası Bilgi Şöleni Bildirileri (18-20 Mart 1999, Elazığ)*(245-252). Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Örnek, S. V. (1988). *100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Schimmel, A. (2007). *Dinler Tarihi*. İstanbul: Kırkambar Kitaplığı.
- Selçuk, A. (2008). *Ağaçeri Türkmenleri Tahtacılar*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Seyidov, M. (1983). *Azerbaycan Mifik Tefekkürünün Kaynakları*. Bakı: Yazıcı.
- Somuncuoğlu, S. (2011). Tahtacılar Kazdağı Erenleri. *Atlas*, 216, 88-106.
- Sümer, F. (1962). Ağaçeriler. *Bellekten* 1962, XVI (103), 521-528.
- Yılmaz, A. (1948). *Tahtacılar Gelenekleri*, Ankara: Ulus Basımevi.
- Yörükân, Y. Z. (2002). *Anadolu'da Alevîler ve Tahtacılar*. (Haz. Turhan Yörükân), Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yeşil, H. (2000). *Balıkesir İli Türkali Köyü Halkbilim Ürünlerinin Derlenmesi ve Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Bursa.

## SÖZLÜ KAYNAKLAR

- (Kaynak Şahıs) (Adı-soyadı, memleketi, mezuniyeti, doğum tarihi) (Görüşme Tarihi-Yeri)
- (K1) ( Korkmaz, Burhaniye/Tahtacı (Tahtakuşlar'dan gelme), ilköğretim,1939) (Nisan 2009-Tahtacı)
- (K2) (Perihan Biçer, Burhaniye/Tahtacı, ilköğretim, 1958) (Nisan 2009-Tahtacı)
- (K3) (Selver Kalmaz, Burhaniye/Tahtacı, ilköğretim,1956) (Nisan 2009-Tahtacı)
- (K4) (Gülistan Öğütmez, Burhaniye/Tahtacı, ilköğretim, 1956) (Nisan 2009- Tahtacı)
- (K5) (Sevim Hata, Burhaniye/Tahtacı, ilköğretim, 1950) (Nisan 2009- Tahtacı)
- (K6) (Fatma Keser, Arıtaşı, ilkokul, 1956) (Haziran 2009-Arıtaşı)
- (K7) (Nilgün Keser, Arıtaşı (Güre/Yassıçalı), lise terk, 1985) (Haziran 2009- Arıtaşı)
- (K8) (Nurcan Kavlakoğlu, Arıtaşı (Güre/Yassıçalı), ilköğretim, 1981) (Haziran 2009- Arıtaşı)
- (K9) (Ahmet Derin, Edremit/Kavlak, ilköğretim,1960) (Eylül 2009-Kavlak)
- (K10) (Ali Kır, Çanakkale/Ayvacık/Güzelköy, lise, 1949) (Eylül 2009-Kavlak)
- (K11) (Veli Çelik, Balıkesir/Edremit/Çamcı, ilköğretim, 1948) (Eylül 2009-Çamcı)
- (K12) (Elif Kar, Balıkesir/Edremit/Tahtakuşlar, ilköğretim, 1975) (Eylül 2009-Tahtakuşlar)





# OTEL SATIŞ ELEMANLARININ GRUP SATIŞLARINDA GÜÇLENDİRİLMELERİNE DÖNÜK ALGILARI

## Perceptions of Hotel Sales Persons on Group Sales Empowerment

Gönderim Tarihi: 11.10.2016

Kabul Tarihi: 21.12.2016

**Sercan BENLİ\***

**A. Celil ÇAKICI\*\***

**Aysen ERCAN İŞTİN\*\*\***

**Meral ÜZÜLMEZ\*\*\*\***

**ÖZ:** Otellerin satış başarısında satış elemanları ve bu elemanlara tanınan yetkilerin önemli bir rolü vardır. Bu kapsamda, fiyat konusunda hangi koşullarda, nasıl ve neden yetkilendirme sağlandığını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Geçerli veri elde edebilmek için, araştırma, benzer örgüt kültürlerinin olduğunun varsayıldığı ulusal bir zincir otel işletmesinde çalışan satış elemanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, açık uçlu olarak hazırlanan soruların, 2015 yılı Temmuz ayı içerisinde, e-posta yoluyla satış elemanlarınca cevaplandırılması sonucu elde edilmiştir. 13 otelde bulunan toplam 53 satış elemanından 28'i soruları cevaplandırmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Satış elemanlarının ağırlıklı olarak otel hizmetlerine olan talebi de dikkate alarak üst yönetim tarafından yetkilendirildikleri bulgulanmıştır. Yaygın görüş, satış personelinin fiyat düşürme konusunda güçlendirilmesi ile satış sürecinin daha da hızlanacağı ve bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin artacağı yönündedir. Ayrıca, güçlendirmenin satış elemanlarında sorumluluk duygusunu artıracığı ve performanslarını yükselteceği görüşü de ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, yetkilendirmenin fiyatlama politikasında tutarsızlık yaratabile-

\* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği, sercanbenli@mersin.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-5903-1122

\*\* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği, celilcakici@mersin.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-9192-1969

\*\*\* Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi/Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu/Seyahat İşletmeciliği, aysen\_ercan83@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-7622-361X

\*\*\*\* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, meralgundeger\_01@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8913-9532

ceği endişesi de hâkimdir. Çalışma, sınırları talep ve maliyet faktörü dikkate alınarak üst yönetimde sınırları ve içeriği iyi belirlenmiş yetkilendirmelerin, müşteri memnuniyetinin yanı sıra, otellerin performans göstergelerini de olumlu yönde etkileyebileceği önerisi ile son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat İndirme Yetkisi, Personel Güçlendirme, Satış Elemanı, Ulusal Zincir Otel.

**ABSTRACT:** Salespersons and their empowerment have an important role in the success of hotel sales. In this context, a research was conducted to determine on what conditions and why salespersons were empowered on price offer. To obtain valid data, research was executed on salespersons who have been working for a national chain hotel in Turkey, assuming that members of chain had similar organizational culture. Data were obtained through salespersons responses to open-ended questions which were e-mailed in July 2015. Out of 53 salespersons in 13 hotels, 28 persons responded to the questions. Data were subjected to content analysis. It was detected that salespersons were empowered by top management considering mainly demands for hotel services. It is widely believed that the more empowerment of salespersons on price download means the faster sales process and the more guest satisfaction. It was also found that empowerment could strengthen the sense of responsibility of salespersons and increase their performances. On the other hand, there was also a dominated concern that the empowerment might create inconsistency in pricing policies. The study ended up with the recommendation that empowering the salespersons within the limitations determined by top management considering demand and cost issues could positively affect performance figures of hotels besides guest satisfaction.

**Keywords:** Price Download Authority, Personnel Empowerment, Salesperson, National Chain Hotel.

## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle hızla değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler, bilgi çağına geçiş, mal ve hizmet çeşitliliği ve artan kalite, müşteri beklentilerinin ve tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Böylece yoğunlaşan uluslararası rekabet, örgütlerin bu gelişim ve değişime ayak uydurması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu sebeple örgütlerin, rekabet üstünlüğü yaratabilmek için yönetim anlayışlarını hızla değiştirerek bazı uygulamalarda bulunmaları ve bu uygulamaları kendi bünyesindeki personele benimsetmeleri gerekmektedir. Personeli güçlendirme uygulamaları da bu kapsamda değerlendirilmekte ve özellikle son yıllarda işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Personeli güçlendirme; çalışanların yetkilerini artıran bir süreç olmakla birlikte çalışan

performansını ve memnuniyetini de yükseltmeyi amaçlamaktadır (Aksu ve Ehtiyar, 2007: 217-218). Personel güçlendirme yoluyla örgütler, değişen müşteri beklentileri ve tercihlerine daha hızlı cevap verebilmekte, küresel yeniliklere ve gelişmelere karşı daha çabuk uyum sağlayabilmekte ve böylece rekabette fark yaratabilmektedir.

Satış ortamı 21. yüzyılda; davranışsal, teknolojik ve yönetsel güçlerin birleşmesiyle başlayan önemli değişimler geçirmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışları artık hızla değişmekte ve teknolojik gelişmeler, sürekli satış elemanlarının rollerini etkilemektedir. Bu nedenle satış yöneticileri; elektronik ortamda ve sahada görevli karma satış gücünü motive edebilmenin ve destekleyebilmenin daha iyi yollarını aramaktadırlar. Tüm bu değişikliklerden haberdar olabilmek ve giderek artan dinamik küresel pazarda rekabet edebilmek için çoğu firma müşterilerine daha yalın olmakta ve daha yakın davranmaktadır (Yim, 2008: 1).

Birçok işletmede olduğu gibi, otellerde de personel güçlendirme çalışmalarının en yoğun yürütülmesi gereken birimler arasında “satış” birimi de yer almaktadır. Bir otelde sunulan hizmetlerin satışının gerçekleştiği bu birimde, çalışanlara yetki devredilmesi onlarda sorumluluk bilincinin gelişmesine ve daha verimli çalışmalarına katkıda bulunabilecektir. Bu açıdan otellerde satış ve satış yönetiminin kritik bir departman ve çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedeni, satış elemanları, işletmelerin varlığını destekleyen nakit akışlarından, gelir sağlayan mal ve hizmetlerin satışlarından sorumlu kişilerdir. Dolayısıyla, satış elemanlarının, nihai müşteri ilişkileri yöneticisi olarak rollerini etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için yetkilendirilmeye büyük gereksinimleri vardır (Anderson ve Huang, 2006: 140). Bu araştırmada, otellerde satış elemanlarına fiyat açısından sağlanan yetkilendirmenin düzeyi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Personel güçlendirme; yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması yolu ile kişilerin karar verme haklarını/yetkilerini artırma ve kişileri geliştirme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Koçel, 2014: 474). Personel güçlendirme, örgüt içerisinde kararlara daha çok katılma ve performansı artırmak için çalışanlara örgüt faaliyetleriyle doğrudan ilgilenme fırsatı sağlayarak daha çok sorumluluk veren bir anlayıştır (Sallee ve Flaherty, 2003: 307). Bir örgütte personel güçlendirme anlayışının, örgüt kültürü içerisine yerleşebilmesi ve faaliyete geçebilmesi için katılım, yenilik, bilgiye ulaşılabilirlik ve sorumluluk olmak üzere dört ana koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir (Luthans, 1995: 39, Özen ve Türk, 1997: 79'dan).

Güdüsel bir hareket olarak kabul edilen güçlendirme yapısal ve psikolojik güçlendirme olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar birbirinden bağımsız olmayıp güçlendirme olgusunu bir bütün olarak ifade etmektedir. Yapısal yaklaşıma göre güçlendirme, karar verme yetkisi ve gücün verilmesi olarak anlaşılmaktadır. Psikolojik yaklaşıma göre güçlendirme ise, öz yeterlilik duygularını artıran bir süreç olarak ifade edilmektedir (Menon, 2001: 155-156). Bu bağlamda, yapısal yaklaşımda gücün, güçlü olandan daha az güçlü olanlara aktarılmasını sağlayan güç sahiplerinin eylemlerine odaklanılmaktadır. Ancak güçlendirilen kişilerin psikolojik durumu ile ilgilenilmemektedir. Dolayısıyla bu durum, psikolojik yaklaşımın doğmasına neden olmuştur. Motivasyon ile ilgili bir kavram olarak algılanan psikolojik yaklaşım; işin anlamlılığı duygusu, yeterlilik, özerklik ve örgütte etkili olma yeteneği olmak üzere dört biliş seti içerisinde beliren artmış içsel görev motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Spreitzer, 1995: 1443-1444, Tolay vd., 2012: 449-450'den). Özetle, yapısal güçlendirme teorisinin odak noktası, çalışma ortamındaki güçlendirici koşulların varlığına ya da yokluğuna ilişkin işgörenlerin algılamalarıdır. Bu koşullara verdikleri tepkiler değildir. Spreitzer'e göre (1995), bu tepkiler psikolojik güçlendirmenin temellerini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, psikolojik güçlendirme, işgörenlerin yapısal güçlendirme koşullarını psikolojik olarak nasıl yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını yansıtmaktadır. Spreitzer'e göre (1995) psikolojik güçlendirme, örgütteki güçlendirme davranışlarının başarılı olması için işgörenler tarafından deneyimlenmesi gereken psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Tolay vd., 2012: 451).

Modern örgüt içerisinde oluşan bilgi uzmanlıkları nedeniyle hiyerarşik yapı yerine meslektaşlık ve takım çalışmalarının oluşmaya başladığı görülmektedir. Böylece, personeli güçlendirme zorunlu bir hale gelmektedir (Drucker, 1992: 96). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; personel güçlendirmenin kavramsal olarak işletme yönetimi açısından değerlendirildiği çalışmalar bulunmaktadır (Özgen ve Türk, 1997; Yüksel ve Erkutlu, 2003; Çuhadar, 2005; Anderson ve Huang, 2006; Akçakaya, 2010). Bununla birlikte, personel güçlendirme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelendiği ve örgütsel bağlılığı artırdığı (Doğan ve Kılıç, 2007; Doğan ve Demiral, 2009; Gürbüz, 2012; Gürbüz vd., 2015), personel güçlendirmenin iş tatmini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde artırdığı (Anderson vd., 2009), çalışanların güçlendirmeyi anlam, yetenek, yetkinlik ve etki olmak üzere dört boyutta algıladıkları (Çavuş, 2008), algılanan güçlendirmenin ise işgören performansı ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği (Sallee ve Flaherty, 2003; Rapp vd., 2006; Doğan ve Demiral, 2007; Çöl, 2008; Yim, 2008; Lambe vd., 2009) yapılan literatür taraması sonucunda ortaya konmuştur.

Gürbüz ve diğerleri (2015), personel güçlendirme ile örgütsel bağlılık ilişkisini, hem yapısal eşitlik modeli hem de regresyon analizi yoluyla irdelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan çözümlemede; yetkilendirmenin devam bağlılığını %38,8 oranında açıklarken, regresyon analizi ile yapılan çözümlemede %22,5 açıkladığı bulgulanmıştır.

Anderson ve diğerleri (2009), satış müdürlerine; psikolojik güçlendirme ile satış elemanlarının müşteri odaklı satışlarını, satış elemanlarının iş tatminini ve müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceklerini anlamalarına yardımcı olmak amacıyla bütünleştirici kavramsal bir çerçeve geliştirmek için güçlendirme kavramı hakkında geniş bir literatür incelemesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda psikolojik güçlendirmenin; müşteri odaklı satış davranışları, satış elemanlarının iş tatmini ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili ve motive edici bir güç olabileceği kanaatine varılmıştır.

Kirkman ve Rosen (1999), takımların güçlendirildiğini hissettiklerinde bu duygudan yoksun takımlara göre daha üretken oldukları sonucuna varmıştır (Sigler ve Pearson, 2000: 32). Liden ve arkadaşları (1993), işleri üzerinde daha fazla kontrolü olan işgörenlerin, daha az kontrolü olan işgörelere göre daha yüksek performans gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Thomas ve Tymon (1994) yapmış oldukları benzer bir çalışmada ise, işlerini nasıl yapabilecekleri konusunda söz hakkı olan işgörenlerin, diğer işgörelere kıyasla daha yüksek performans gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Ashforth (1989)'a göre, işgörelenler içinde buldukları sistem üzerinde etkili olacaklarına inandıklarında, işgörelenlerin gerçekten sonuçları etkileyebilecekleri ve daha etkili olacakları gözlenecektir (Spreitzer vd., 1997: 685-686).

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, benzer örgütsel ortamı olan otellerde satış elemanlarına fiyat açısından sağlanan yetkilendirmenin düzeyini belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda, ulusal zincir bir otel işletmesinin satış elemanları üzerinde yapılan bu araştırma ile fiyatlandırma konusunda yetkilendirmenin nasıl sağlandığı ortaya koyulmaktadır. Satış elemanlarına fiyat açısından sağlanan yetkilendirmenin olası faydaları ve sakıncalarının neler olabileceği de irdelemiştir. Ayrıca, satış elemanlarına fiyat yetkisinin verilmemesinin olası nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Satış elemanlarına verilen yetkilendirme sayesinde otelin performans göstergelerinin ne derece etkilendiğinin ortaya konması da araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, yanıtları aranan sorular aşağıda belirtilmiştir.

1. Satış elemanlarına hangi koşullarda fiyat indirme yetkisi tanınmaktadır?

2. Satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkisinin faydaları nelerdir?
3. Satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkisinin sakıncaları nelerdir?
4. Satış elemanlarına fiyat indirme yetkisi verilmemesinin olası nedenleri nelerdir?
5. Satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkisi, otel performans göstergelerini ne yönde etkilemektedir?

Araştırma sonuçlarının öncelikle uygulamanın içinde olanlar için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak gerek zincir olsun gerekse bağımsız olsun otellerde, satış elemanlarına tanınan yetkilendirmenin kabul edilebilir sınırlarının çizilmesine katkıda bulunabilir. Başka bir açıdan, araştırma, yetkilendirme konusunda otel üst yönetimleri ile satış elemanlarının karşılıklı olarak birbirlerini anlamalarına da yardım etme potansiyelindedir. Ayrıca, ilgili alanyazına katkı sağlamaması da beklenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, temel araştırmalar kapsamında açılımlı düzeyde tasarlanmıştır. Karasar (2014: 24) bu tür araştırmaları, “varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği ana çizgilerle belirlenmeye çalışılır.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu kapsamda, ulusal bir otel zincirinde satış elemanlarına fiyat açısından sağlanan yetkilendirmenin hangi koşullarda, nasıl ve neden sağlandığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Oluşturulan bu form araştırmanın senaryosuna etki edebilecek değişkenler de göz önüne alarak 5 sorudan oluşturuldu; Ulusal bir otel zincirinin yetkilisi aracılığıyla görüşme formu, 2015 yılı Temmuz ayı içinde satış elemanlarına e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Söz konusu zincirin veri toplama döneminde toplam 13 otelde 53 satış elemanı bulunmaktadır. Gönderilen e-postalara toplamda 28 satış elemanı geri dönüş yapmıştır. Böylece, %52,8’lik bir geri dönüş sağlanmıştır.

Satış elemanlarının verdiği yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; yazılı veya sözlü bir şekilde toplanan verilerin kodlanarak sayısallaştırılması, sonrasında kavramsallaştırılması, ortaya çıkan bu kavramlara göre tutarlı bir şekilde düzenlenerek veriyi açıklayan kategorilerin belirlenme sürecidir (Balci, 2011: 229; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcılara satış personelinin fiyat yetkilendirme düzeyi ile ilgili yanıtları dirmaları gereken dört soru yöneltilmiştir. Soruların amaç ve özelliklerine göre belirlenen farklı kodlar, katılımcıların verdiği yanıtlar içerisinde aranarak belirli bir sistem çerçevesinde ve kategoriler altında bir araya getirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan satış elemanlarının demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın, daha çok 29 yaş veya altında, büyük çoğunluğunun turizm ile ilgili bir alanda eğitim aldığı, buldukları satış departmanında daha çok 7-9 kişinin çalıştığı ve çalışma sürelerinin 2-4 yıl arasında değiştiği veya daha altında olduğunu söylemek olasıdır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n:28)

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Satış elemanı sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	17	60,7	1-3 Kişi	7	25,0
Erkek	11	39,3	4-6 Kişi	6	21,4
<b>Yaş</b>			7-9 Kişi	9	32,1
29 Yaş ve altı	15	53,6	Eksik Veri	6	21,4
30 Yaş ve üzeri	12	42,8	<b>Çalışma süresi</b>		
Eksik Veri	1	3,6	1 Yıl ve Altı	9	32,1
<b>Eğitim</b>			2-4 Yıl Arası	10	35,8
Turizm ile ilgili	20	70,7	5 Yıl ve Üzeri	9	32,1
Turizm dışında	8	29,3			

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde; ilk olarak her bir soruya yönelik alınan yanıtlardan kodlar üretilmiştir. Ardından bu kodlamalar, anlamlı bütünler oluşturacak şekilde bir araya getirilerek kategorilere oluşturulmuş ve tablolarda sunulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen “Otelinizde toplantı, konferans, banket vb. organizasyonların satış görüşmelerinde, satış müdürünün onayı olmadan fiyat indirme yetkiniz hangi koşullarda gerçekleşmektedir?” sorusuna verdikleri yanıtlardan elde edilen kodlar ve kategoriler, Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların satış müdürünün onayı olmadan fiyat indirme yetkisinin hangi koşullarda gerçekleştiği konusunda ‘Üst yönetimin belirlediği fiyat aralığı’, ‘Grup (kişi) sayısına göre’ ve ‘Karlılığa göre’ unsurlarını daha çok belirttikleri görülürken; en az belirtilen durumun ise ‘Otelin yoğunluğuna göre’ ve ‘Geceleme sayısına göre’ olduğu görülmektedir.



**Tablo 2:** Satış Elemanlarının Fiyat İndirme Yetkilerinin Koşulları

	Kullanılan ifadeler	$\Sigma_i$	$\Sigma_i$ (39)	%	% (100)
<b>1-Üst Yönetim Kararı Doğrultusunda</b>	1.Üst yönetimin belirlediği fiyat aralığı	13	17	76,5	43,6
	2.Üst yönetimin onayı doğrultusunda	4		23,5	
<b>2-Talep Faktörü Doğrultusunda</b>	1.Grup (kişi) sayısına göre	6	13	46,2	33,3
	2.Satış şekline göre	3		23,1	
	3.Geceleme sayısına göre	2		15,4	
	4.Otelin yoğunluğu	2		15,4	
<b>3-Maliyet Faktörü Doğrultusunda</b>	1.Karlılığa göre	6	9	66,7	23,1
	2.Günlük ortalama fiyata göre	3		33,3	

Satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkilerinin koşullarına ilişkin elde edilen sekiz kod (ifade), üç kategoride birleştirilmiştir. Kategoriler 'üst yönetimin kararı doğrultusunda', 'talep faktörü doğrultusunda' ve 'maliyet faktörü doğrultusunda' şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların fiyat indirme yetkisinin hangi koşullarda gerçekleştiğine dair yanıtların % 43,6'lık kısmını üst yönetimin kararı oluştururken, % 33'lük kısmı talep faktörü doğrultusunda ve % 23'lük kısmını ise maliyet faktörü oluşturmaktadır. Böylece fiyat indirme koşullarının çoğu zaman üst yönetimin kararına bağlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır.

Üst yönetimce belirlenen koşullardan en çok söz edileni, üst yönetimin belirlediği fiyat aralığıdır (%76,5). Böylece, satış elemanlarının fiyat indirme yetkilerinin sınırlarının üst yönetimce tespit edildiği teyit edilmektedir. Bu konuda 16 numaralı katılımcı, şu ifadeyi kullanmıştır.

...Önceden belirlenmiş olunan indirim oranlarına göre indirim yapılmaktadır. Belirlenmiş indirim oranlarından daha yüksek indirim taleplerinde ise Genel Müdür veya Satış Müdürü onayı gerekmektedir...

Konu hakkında 4 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir:

...Satış müdürümün belirlediği maksimum inebileceğim fiyat sınırını geçmemem koşulu ile fiyat indirme yetkim bulunmakta. Ancak bu konuda satış müdürümün bilgisinin mutlaka olması gerekmektedir...

Satış personeline sağlanan sınırlı ve kontrolcü yetkilendirmeye örnek teşkil edebilecek 15 numaralı katılımcı ise şöyle düşünmektedir.

...Belirlenmiş indirim oranlarından daha yüksek indirim taleplerinde ise Genel Müdür veya Satış Müdürü onayı gerekmektedir...

Talep kategorisi içinde fiyat indirme yetkisi en fazla grubun büyüklüğüne göre tanınmaktadır (%46,2). Fiyat indirme yetkisinin talep ile ilgili olduğu koşula, 8 numaralı katılımcının görüşü açıklama getirebilecek türdendir.

...Grup oda satışlarında mutlaka üstümüzden görüş almamız gerekmektedir. Grup oda satışları dışında inilecek rakamı bildiğimden her koşulda yetki kullanabilmekteyim...

Maliyet kategorisi altında %66,7'lik bir oranla yer alan 'karlılığa göre' koşulu hakkında 17 numaralı katılımcı şunları söylemektedir.

...Kar marjının yüksek olabileceği gruplarda fiyat indirme yetkim bulunmaktadır...

Katılımcılara yöneltilen "Otelinizde toplantı, konferans, banket vb. organizasyonların satış görüşmelerinde, satış müdürünün onayı olmadan fiyat indirme yetkisinin satış elemanlarına verilmesinin olası faydaları/avantajları nelerdir?" şeklindeki ikinci soruya verilen yanıtlardan elde edilen kategoriler ve kodlar, Tablo 3'te sunulmaktadır. Katılımcılara göre fiyat indirme yetkisinin en önemli faydası, satış sürecini hızlandırmasıdır. Görece düşük faydaları arasında ise, personelin pazarı daha iyi tanınmasını sağlaması ve müşteri karar sürecini hızlandırması dile getirilmektedir.

**Tablo 3:** Satış Elemanlarına Fiyat İndirme Yetkisi Tanımanın Faydaları

Kullanılan ifadeler		$\Sigma_i$	$\Sigma_{i(48)}$	%	% <sub>(100)</sub>
<b>1. İşletmeye Yönelik Faydalar</b>	1.Satış sürecini hızlandırır	15		60,0	
	2.Müşterinin işletmeye olan memnuniyetini artırır	5	25	20,0	52,1
	3.Müşterinin işletmeye güvenini sağlar	4		16,0	
	4.Müşteri karar sürecini hızlandırır	1		4,0	
<b>2. Personele Yönelik Faydalar</b>	1.Personelin kendine güveninin artırır	8		34,8	
	2.Personelin sorumluluk bilincini artırır	4		17,4	
	3.Personelin daha etkin çalışmasını sağlar	3		13,0	
	4. Personelin performansını artırır	3	23	13,0	47,9
	5.Personeli mesleki açıdan geliştirir	2		8,7	
	6.Personelin motivasyonunu artırır	2		8,7	
	7.Personelin pazarı daha iyi tanınmasını sağlar	1		4,3	

Satış elemanlarına göre fiyat indirme konusunda güçlendirilmelerinin olası faydaları, iki kategori altında birleştirilmiştir. Kategoriler 'işletmeye yönelik faydalar' ve 'personele yönelik faydalar' şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcılar, fiyat indirme yetkisinin olası faydalarının en fazla işletmeye (%52) olduğu görüşündedirler. Personele sağlanan faydalar bütünü ise, %48 dolayındadır.

Satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkisinin işletmeye sağlayacağı faydalar arasında en fazla (%60), satış sürecini hızlandıracağı fikri ön plana çıkmaktadır. Bu konuda 14 numaralı katılımcı şöyle demektedir.

...Acente veya firma kontakları sayesinde iletişim sağlaştığı için hızlı karar alıp satış sürecimizi hızlandırırız...

'Satış sürecini hızlandırır' ifadesi hakkında 27 numaralı katılımcı ise, şunu söylemektedir.

...Müşteriler ile daha hızlı ve seri iletişim sağladığımız için satış süreci normalden daha kısa bir şekilde gerçekleştirilir...

Satış görüşmelerinde satış elemanlarına tanınan fiyat indirme yetkisinin personele faydaları arasında ilk sırayı %34,8 ile personelin kendine güveninin artması gelmektedir. İkinci sırayı %17 ile sorumluluk bilincinin artması almaktadır. Personelin kendine güveninin artması hususunda 21 numaralı satış elemanı şunları beyan etmiştir.

...Fiyat indirme yetkisi sayesinde satış elemanı müşterilerle emin bir şekilde konuşur ve personelin kendine güvenini sağlar...

Aynı şekilde 'personelin kendine güvenini sağlar' ifadesi ile ilgili 15 numaralı katılımcının ifadesi ise şöyledir.

...Fiyat indirme yetkisinde inisiyatif kullanımı söz konusu olduğu için satış elemanın özgüvenini artırır ve kendine olan güveni sağlar...

Satış elemanlarına yöneltilen "Otelinizde toplantı, konferans, banket vb. organizasyonların satış görüşmelerinde, satış müdürünün onayı olmadan fiyat indirme yetkisinin satış elemanlarına verilmesinin olası sakıncaları/dezavantajları nelerdir?" sorusuna verilen yanıtların çözümlemesi Tablo 4'de sunulmaktadır. Satışçılara göre fiyat indirme yetkisinin en önemli sakıncası, otelin karlılığını düşürmesi ve fiyatlamada tutarsızlık yaratmasıdır.

Satış müdürünün etkinliğinin azalacağı görüşü ise görece en az dile getirilen husustur. Satış elemanlarına fiyat indirme yetkisi tanınmanın sakıncaları, iki kategoride birleştirilmiştir. Kategoriler 'fiyatlamaya yönelik sakıncalar' ve 'işletmeye yönelik sakıncalar' şeklinde isimlendirilmiştir. Sakıncaların en çoğunu (%53,3), fiyatlama stratejisi açısından yol açabileceği sakıncalar oluşturmaktadır. Bu konuda işletmeye yönelik sakıncalar ise, %46,7'lik bir ağırlığa sahiptir.

**Tablo 4:** Satış Elemanlarına Fiyat İndirme Yetkisi Tanınmanın Sakıncaları

	Kullanılan ifadeler	$\Sigma_i$	$\Sigma_{i(30)}$	%	% <sub>(100)</sub>
<b>1. Fiyatlamaya Yönelik Sakıncalar</b>	1.Fiyatlamada tutarsızlık	8		50,0	
	2.Fiyatlamadaki hataları artırır	5	16	31,8	53,3
	3.Otelin fiyatlama politikasından sapması	3		18,8	
<b>2. İşletmeye Yönelik Sakıncalar</b>	1.Otelin karlılığını düşürür	9		64,3	
	2.İşletmeye olan güveni azaltır	3	14	21,4	46,7
	3.Satış müdürünün etkinliği azalır	2		14,3	

Fiyatlamaya yönelik sakıncalarda en fazla dile getirilen, fiyat indirme konusunda sağlanacak güçlendirmenin %50 oran ile fiyatlamada tutarsızlığa yol açacağıdır. Fiyatlamada tutarsızlık hakkında 7 numaralı katılımcı, şunları söylemiştir.

...Satış personeli eğer pazara ve misafir profillerine hakim değilse vereceği detaylarda bilgi çatışması olur ve bu durumda misafire verilecek fiyatlamada tutarsızlığa neden olabilir...

Fiyatlamada tutarsızlık konusunda, benzer şekilde 1 numaralı katılımcı, şöyle düşünmektedir.

...Bir otelde fiyat indirme yetkisinin olması satış elemanlarının kendisine göre (kafasına göre) fiyat vermesine neden olur. Personelin bu davranışı da fiyatlamada tutarsızlığa sebebiyet verir...

Otel için oluşturacağı sakıncaların başında, %64,3 ile karlılığın düşmesi gelmektedir. Karlılığını düşebileceği sakıncasına ilişkin 22 numaralı satış elemanı şunları ifade etmiştir.

...Otelde neyi ne kadara satmamız gerektiğini yani ne kadar indirim yapmamız gerektiğini mutlaka bilmemiz gerekir. Aksi halde karlılığı düşünmeyerek yapılan satışlar işletmeye zarar verebilir...

Katılımcıların "Otelinizde toplantı, konferans, banket vb. organizasyonların satış görüşmelerinde, satış müdürünün onayı olmadan fiyat indirme yetkisinin satış elemanlarına verilmemesinin olası nedenleri nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen kategoriler ve kodlar, Tablo 5'te sunulmaktadır. En sık dile getirilen neden, 'Personelin deneyimsiz olduğunun düşünülmesi', 'Üst yönetimin aşırı kontrolcü olması' ve 'Fiyatlama tutarsızlığının engellenmesi'dir. En az ise, 'Fiyatlamada etik kaygılar'dan söz edilmiştir.

Satış elemanlarınca fiyat indirme yetkisinin verilmemesinin olası nedenleri, iki başlık altında toplanmıştır. Bu kategoriler, "Fiyatlama politikasından kaynaklı nedenler" ve "Üst yönetimin düşünce ve davranışından kaynaklı nedenler" şeklinde isimlendirilmiştir. Üst yönetimden kaynaklı nedenler %62,5'lik bir ağırlığa sahiptir. Fiyatlama politikasını ilgilendiren nedenler ise, %37,5 oranında yer tutmaktadır.

**Tablo 5: Katılımcılarca Satış Elemanlarına Fiyat İndirme Yetkisinin Verilmemesinin Nedenleri**

	Kullanılan ifadeler	$\Sigma_i$	$\Sigma_i (48)$	%	$\%_{(100)}$
1. Üst Yönetimin Düşünce ve Davranışından Kaynaklı Nedenler	1.Üst yönetimin personelin deneyimsiz olduğunu düşünmesi	8		26,7	
	2.Üst yönetimin üstünlük kurmak için aşırı kontrolcü olması	7		23,3	
	3.Üst yönetimin personele güvenmemesi	6	30	20,0	62,5
	4.Üst yönetimin satış personelinin fiyatlamada hata yapabileceğine inanması	5		16,7	
	5.Üst yönetimde bulunanların yüksek egosu	4		13,3	
2. Fiyatlama Politikasından Kaynaklı Nedenler	1.Fiyatlamada tutarsızlığın engellenmesi	7		38,9	
	2.Karlılığı düşürme kaygısı	5	18	27,8	37,5
	3.Fiyat politikasını koruma isteği	5		27,8	
	4.Fiyatlamadaki etik kaygılar	1		5,6	

Fiyat indirme konusunda güçlendirme yapılmamasının olası nedenleri olarak üst yönetimden kaynaklanan nedenler arasında, personelin deneyimsiz olduğunun düşünülmesi (%26,7), kontrolün elde tutulmak istenmesi (%23,3) ve personele güvenilmemesi (%20) ilk başlarda yer almaktadır. Satış elemanlarının fiyat indirme konusunda güçlendirilmemelerinin nedenleri arasında dikkat çekici açıklamalar da yer almaktadır. Örneğin, üst yönetimden kaynaklı nedenler kategorisinde 6 numaralı katılımcı şunları söylemektedir.

...Üst yönetim, çalışanların fiyat indirme yetkisi konusunda onların uzun süre yaptıkları işin içinde olmadıklarını düşünmektedir. Bu durum da üst yönetimdekilerin personelin deneyimsiz olduğunu düşündüğünü ortaya çıkarmaktadır...

Üst yönetimin tavrı konusunda 8 numaralı katılımcının düşüncesi şöyledir:

...Üst yönetim, yetkilendirmenin satış personeline verilmesi sonucunda etkisinin azalacağını düşünerek personel üzerinde aşırı kontrolcü bir şekilde davranmaktadır...

Fiyatlama politikasından kaynaklı nedenler kategorisinde %38,9'luk bir oranla en sık dile getirilen fiyatlamada tutarsızlığın engellenmesi hakkında 23 numaralı katılımcının düşüncesi şu yöndedir:

...Üst yönetim satış personeline yetki vermeyerek fiyat politikasını tek elden yürütmek istemektedir. Çünkü yönetim satış personelinin yetkiye sahip olmasıyla kafasına göre fiyat vereceği düşüncesi ile fiyatlamada oluşabilecek tutarsızlığı engellemeyi düşünmektedir...

Araştırmada ayrıca satış elemanlarının, fiyat indirme konusunda yetkilendirmelerinin otelin performans göstergelerine ne şekilde yansiyabileceğine dair görüşleri de sorulmuştur. Bu soruya 28 katılımcının 21'i cevap vermiş olup; elde edilen veriler, Tablo 6'da özetlenmiştir. Cevap veren satış elemanlarının üçte biri, fiyat indirme konusunda güçlendirilmelerinin, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesinde "çok etkili" olacağı görüşündedir. Ayrıca, satış elemanlarının tamamı, bu konuda yetki verilmesinin otelde düzenlenen toplantı ve banket sayısının artırılması ile ortalama doluluk oranının yükseltilmesinde "etkili" olduğu kanısındadırlar. %80'i de pazar payının artırılmasında "etkili" olduğu düşüncesindedir. Satılabilir oda başına gelirin (REVPAR) yükseltilmesinde ise, yaklaşık %30'u "etkili" olduğunu düşünürken, yine %30'a yakın bir kısmı kararsız, %40 dolayısı ile etkilemediği yönünde görüşe sahiptir. Benzer bir durum, ortalama oda ücretinin yükseltilmesinde de söz konusudur.

**Tablo 6:** Satış Elemanlarının Fiyat İndirme Konusunda Güçlendirilmelerinin Otelin Performans Göstergelerine Yansımaları

	n	Ortalama	Std. Sapma	Hiç Etkili Değil		Etkili Değil		Kararsız		Etkili		Çok Etkili	
				Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Pazar payını artırmasında	21	3,95	0,74	-	-	1	4,8	3	14,3	13	61,9	4	19,0
Otelde yapılan toplantı, konferans sayısını artırmasında	21	4,24	0,43	-	-	-	-	-	-	16	76,2	5	23,8
Otelde yapılan banket sayısını artırmasında	21	4,24	0,43	-	-	-	-	-	-	16	76,2	5	23,8
Müşteri memnuniyetini yükseltilmesinde	21	4,28	0,56	-	-	-	-	1	4,8	13	61,9	7	33,3
Ortalama oda ücretini yükseltilmesinde	21	2,71	0,95	2	9,5	7	33,3	7	33,3	5	23,8	-	-
Satılabilir odabaşına geliri (REVPAR) yükseltilmesinde	21	2,76	0,99	2	9,5	7	33,3	6	28,6	6	28,6	-	-
Ortalama doluluk oranını yükseltilmesinde	21	4,09	0,30	-	-	-	-	-	-	19	90,5	2	9,5

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Otellerde çoklu satış kanalı kullandığı için satış elemanlarının, müşterilerin satın alma davranışı ve tercihleri gibi güncel bilgilere gereksinimleri vardır. Özellikle göz önünde olan elemanların rahatlıkla ulaşabileceği, müşteriler hakkında gerekli bilgilerin yer aldığı tek bir veri tabanının oluşturulması gerek-

mektedir (Ryan ve Ployhart, 2003: 377). Dolayısıyla, satış elemanlarının müşterilerine; yenilikçi, üstün katma değer yaratan bir hizmet sunabilmeleri için daha fazla serbestliğe ve yetkilendirilmeye gereksinimleri vardır. Böylece müşterileriyle kârlı ve uzun dönemli ilişkiler kurabilirler. Ayrıca, belli sınırlar arasında satış elemanları için esneklik, müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de yetki artırımı gerekli görülmektedir (Anderson vd., 2009: 29-30).

Günümüzde işletmeler rekabet ortamının çok daha yüksek olduğu bir ortamda değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmek için daha güçlü çalışanlara ihtiyaç duymaktadır (Akçakaya, 2010: 170). Bu bağlamda, personel güçlendirme uygulamaları işletmelerin giderek ilgilendiği uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu uygulamalardan biri de personelin fiyat düşürme yetkisidir. Özellikle satış departmanı çalışanlarına tanınan yetkide işletme yönetiminin belirleyeceği oranlarda fiyatları düşürme yetkisi sağlanmaktadır. Kimi işletmede satış personeline büyük yetkiler verilirken, kimi işletmede ise bu yetki çok daha sınırlı tutulmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen satış personeli de aslında üst yönetimin belirlediği fiyat aralıklarında yetkilendikleri, bunun yanında yine üst yönetimin onayı olmadan hareket edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ile birlikte personelinin bu yetkilendirme ile güçlendirdiğini savunan üst yönetimin aslında kontrolü elinden bırakmadığı ve sürekli olarak personelinin takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Personel güçlendirme, örgütlerin sahip olduğu kültüre ve gereksinimlere uygun olarak yürütülmelidir. Bu sebeple her örgüt, personel güçlendirmeyi kendi bünyesinde oluşturmalı ve onu tanımlamalıdır (Honold, 1997: 202). Personel güçlendirmenin olduğu bir ortamda çalışanlar bir orkestra gibi hareket edip problemleri birlikte ve uyumlu bir şekilde çözebilecekler, böylece takım çalışmaları yapabilecek, problemleri çözmenin yeni yollarını bularak hata yapmaktan korkmayacaklardır (Doğan, 2006: 197). Ayrıca personel güçlendirme ile daha fazla yetkiye sahip olan personel, müşterilere daha hızlı bir biçimde hizmet verecek, bir üst yönetime sormadan yetkilerine bağlı olarak daha hızlı karar verebilecek, böylece işinde başarıyı elde ederek tatmin olacak, yeni yeteneklere sahip olup yaratıcı fikirlerini kullanacak ve müşterilere daha istekli bir şekilde ilgi gösterebilecektir (Bowen ve Lawler, 1992: 31-39).

Araştırmaya katılan satış personeli fiyat düşürme yetkisinin artırılması ile satış sürecinin daha da hızlanacağını ve bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin artacağı görüşündedirler. İşletmede yapılacak her bir satış için personelin sürekli olarak üstlerine danışması, zaman kaybına neden olacağı gibi, satış personelinin de kendini önemsiz hissetmesine yol açacaktır. Müşteriye verilecek fiyatlarda sorumluluğu üzerinde hisseden personelin motivasyonu, buna bağlı olarak performansı da yükselecektir. Her ne kadar fiyat düşürme yetkisinin

artırılması olumlu sonuçlar doğursa da, bir takım olumsuzluklara da neden olabilecektir. Özellikle fiyatlamada yaşanacak tutarsızlıklar, fiyatlama hataları, karlılığı azaltması ve işletmeye olan güvenin azalması bu olumsuzluklar arasında yer almaktadır. Bu bakımdan yetkinin verileceği personele sınırların belirlenmesi ve benzer durumlarda tutarlı fiyatlandırmalarda bulunmaları üst yönetim tarafından koordine edilmelidir.

Otel üst yönetiminin, özellikle de satış müdürünün, fiyat düşürme yetkisini personeline sınırlı tutmasında ya da hiç vermemesinde bazı nedenler bulunmaktadır. Bunlar içerisinde personeline veya onun satış deneyimine yeterince güvenmeme ve üst yönetimin kontrolü kaybetmek istememesi dikkat çekici olanlardır. Bu noktada üst yönetimin satış konusunda deneyimli personel istihdam etmesi, mevcut personelin ise fiyatlama konusunda uzman kişiler tarafından eğitilmesi gerekmektedir. Üst yönetimin ise yetkinin bir kısmını personeli ile paylaşmaya istekli ve gönüllü olması gerekmele birlikte, gerekçeleri sağlam, kendi içinde tutarlı bir fiyatlama politikası geliştirmesi ve bu doğrultuda personel ile işbirliğine gitmesi etkin bir fiyatlama çalışmasını oluşturacaktır.

Satış elemanlarının fiyatlama konusunda yetkilendirilmelerinin, günümüzün yoğun rekabet ortamında bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Ancak, bu güçlendirmenin çerçevesini talep ve maliyet koşullarını da dikkate alarak üst yönetimin yapmasında fayda vardır. Aksi takdirde, hem zincirin tek bir oteli hem de zincirin tüm otelleri açısından fiyatlama politikasında tutarsızlıklar yaşanabilecektir. Yaşanan tutarsızlıklar ise, zincirin imajını her zaman için zedeleme potansiyelinde olabilecektir. Dolayısıyla hemen her konuda olduğu gibi, fiyatlama konusunda satış elemanlarına sağlanacak güçlendirmeler, istikrara ve zincir imajına hizmet eden kuralları iyi belirlenmiş bir çerçevede yerine getirilmelidir.

21. yüzyılın artan rekabet ortamında, satış elemanlarını müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için daha etkili bir şekilde motive etmek amacıyla, satış müdürlerinin, güçlendirmenin kritik rolü üzerinde odaklanmaları gerekmektedir. Satış elemanlarının, uzun dönem ve karşılıklı olarak yararlı müşteri ilişkileri geliştirmek amacıyla değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına adapte olmaları ve müşterileri hakkında sürekli bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla satış elemanları, satış yöneticilerinden giderek bağımsız ve daha donanımlı hale gelerek kendi kendini motive etmeli ve yönetmelidir. Bu bağlamda, satış personellerin güçlendirilmesi; müşteriler, satış yöneticileri ve örgüt için etkili bir kazanım olabilmektedir.

### **Sınırlılıklar ve İleride Yapılacak Çalışmalar için Öneriler**

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bir takım sınırlılıkları vardır. Söylenmesi gereken ilk husus, satış elemanlarına soru (görüşme) formunun



zincirin üst düzey yöneticisi kanalıyla iletilmiş olmasıdır. Bu durum, sorulara verilen cevaplarda sosyal beğenirlik ve çerçeveleme etkisi yaratmış olabilir. Başka bir kısıtlama ise örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Görüşleri alınan satış personeli sayısı her ne kadar böyle bir araştırma için yeterli kabul edilse de, daha çok kişiye ulaşılması daha iyi değerlendirmelerde bulunulmasını sağlayabilir. Bir diğer kısıt ise nitel veri toplama yönteminin tercih edilmesidir. Bu durum araştırma sonuçlarını evrene genelleme açısından sınırlandırmaktadır. İlerde bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda nicel veriler toplanarak daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmada, fiyat düşürme yetkisine yönelik sadece satış elemanı ve satış müdür yardımcılarının değerlendirmeleri göz önünde bulundurulmuştur. Benzer araştırmalar konu ile ilgili olan diğer gruplara (satış müdürleri, üst düzey yöneticiler) yönelik olarak da gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akçakaya, M. (2010). Örgütlerde uygulanan personel güçlendirme yöntemleri: Türk kamu yönetiminde personel güçlendirme. *Karadeniz Araştırmaları*, 7(25), 145-174.
- Aksu, A. A. ve Ehtiyar, R. (2007). *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, R. E. ve Huang, W. Y. R. (2006). Empowering salespeople: Personal, managerial, and organizational perspectives. *Psychology & Marketing*, 23(2), 139-159.
- Anderson, R.E., Swaminathan, S. ve Yim, F.H. (2009). Psychological empowerment of salespeople: Antecedents and consequences. *Journal of Selling & Major Account Management*, 9(4), 28-42.
- Ashforth, B. (1989). The experience of powerlessness in organizations. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 43: 207-242.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bowen, D. E. ve Lawler III, E.E. (1992). The empowerment of service workers: What, why, how and when. *Sloan Management Review*, 33(3), 32-39
- Çavuş, D. M. F. (2008). Personel güçlendirme: İmalat sanayii işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1287-1300.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1) 2008, 35-46.
- Çuhadar, M. T. (2005). Türk kamu yönetiminde personel güçlendirme: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 1-24.
- Doğan, S. (2006). *Personel güçlendirme rekabette başarının anahtarı*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). İşletmelerde personel güçlendirme kültürünün yaratılmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12(9), 282-303.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 47-80.
- Doğan, S. ve Kılıç, A. G. S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(29).

- Drucker, P. F. (1992). The new society of organizations. *Harvard Business Review*, 70(5), 95-104.
- Gürbüz, G. (2012). *Personel güçlendirme uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Gürbüz, G., Kumkale, İ. ve Oğuzhan, A. (2015). Personel güçlendirme-örgütsel bağlılık ilişkisinin analizinde yapısal eşitlik modeli ile regresyon analizinin karşılaştırılması: Bir uygulama. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 1-21.
- Honold, L. (1997). A reievw of the literature on employee empowerment. *Empowerment in Organizations*, 4, 202-212.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kirkman, B. L., ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: The antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42: 58-74.
- Koçel, T. (2014). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lambe, C. J., Webb, K. L. ve Ishida, C. (2009). Self-managing selling teams and team performance: The complementary roles of empowerment and control. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 5-16.
- Liden, R. C., Wayne, S.C., Sparrowe, R. T. ve Bradway, L. (1993). Empowerment and effectiveness study: Feedback report. Technical report #1. *Center for Human Resource Management, University of Illinois*.
- Menon, S.T. (2001) Employee empowerment: An integrative psychological approach, *Applied Psychology: An International Review*, 50(1), 153-180.
- Özgen, H. ve Türk, M. (1997). Hizmet sektöründe rekabette başarının anahtarı: Personel güçlendirme (empowerment). *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 75-86.
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J. ve Schillewaert, N. (2006). The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 279-293.
- Ryan, A.M. ve Ployhart, R.E. (2003). Customer Service Behavior. W. C. Borman, D. R. Ilgen ve R. J. Klimoski (Eds.). *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology içinde* (ss. 377-397). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sallee, A. ve Flaherty, K. (2003). Enhancing salesperson trust: An examination of managerial values, empowerment, and the moderating influence of SBU strategy. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 299-310.

- Sigler, T.H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Spreitzer, G. M., Kızılos, M. A. ve Nason, S. W. (1997). A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain. *Journal of Management*, 23(5), 679-704.
- Thomas, K. ve Tymon, W. (1994). Does empowerment always work: Understanding the role of intrinsic motivation and personal interpretation. *Journal of Management Systems*, 6(3).
- Tolay, E., Sürgevil, O. ve Topoyan, M. (2012). Akademik çalışma ortamında yapısal ve psikolojik güçlendirmenin duygusal bağlılık ve iş doyumunu üzerindeki etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 12(4), 449-465.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yim, H.K. (2008). Psychological empowerment of salespeople: The construct, its inducement, and consequences on customer relationships. Yayınlanmış doktora tezi, Drexel University, Philadelphia.
- Yüksel, Ö. ve Erkutlu, H. (2003). Personeli güçlendirme-empowerment. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-11.



# TARIM TURİZMİ PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE VE İSPANYA'DAKİ TARIM TURİZMİ İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

The Role of Web Site in Agriculture Tourism  
Marketing: A Comparative Analysis of Agriculture  
Tourism Businesses in Turkey and Spain

Gönderim Tarihi: 13.11.2016

Kabul Tarihi: 28.12.2016

Makbule CİVELEK ORUÇ<sup>1\*</sup>  
Oğuz TÜRKAY<sup>\*\*</sup>

**ÖZ:** Gelişen ve değişen şartlar turistik tüketicilerin tercihlerinde ve tatil anlayışlarında değişimi beraberinde getirmektedir. Geleneksel turizm anlayışına karşıt olan çevreye duyarlı, çevre dostu turizm anlayışları yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu turizm anlayışlarından biri de kaynakları “koru-kullan” düşüncesi ile hareket eden tarım turizmidir. Bu çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksikliklerinin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Çalışma örneklemini Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmeleri oluşturmaktadır. TaTu-Ta'dan elde edilen işletmelerle Türkiye'den 91, Green Holiday'den elde edilen işletmelerle ise İspanya'dan 96 web sitesine 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla 4 ana kriter 27 alt kategori ile incelenerek karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin niteliksel ve niceliksel anlamda yetersiz kaldığı görülmektedir. Rezervasyon bilgileri, tesise ait bilgiler, iletişim bilgileri ve destinasyon bilgileri gibi 4 ana kriter baz alındığında İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin daha ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarım Turizmi, Tarım Turizmi Pazarlaması, Web Sitelerinin İncelenmesi, İçerik Analizi.

\* Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi/Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu/Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, makbule.civelek@amasya.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-3997-6508

\*\* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi/Turizm Fakültesi /Turizm İşletmeciliği Bölümü, turkay@sakarya.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0752-6799

**ABSTRACT:** Developing and changing conditions bring along changes in preferences and in the understanding of holiday concept of tourist consumers. Environment-friendly tourism concept that is against traditional tourism has become widespread. One of the environmental-friendly tourism concept is the one with idea of “protect-use” the resources. The aim of this study is to analyze the web sites of agriculture tourism businesses in accordance with the determined criteria and detecting their inadequacies to show what should be done. Agriculture tourism businesses in Turkey and Spain constitute the study samples. 91 websites from Turkey obtained through the businesses reached from TaTuTa and 96 from Spain obtained through Green Holiday were contacted between 09<sup>th</sup>, June 2016 and 04<sup>th</sup> July 2016. In the study, a comparative analysis is carried out through 4 main criteria and 27 sub categories in order to collect the data. When the results of the study are evaluated, it is seen that the web sites of agriculture tourism businesses in Turkey are inadequate in terms of quality and quantity. When the 4 main criteria such as reservation information, management information, contact information and destination information are considered, it is concluded that the web sites of agriculture tourism businesses in Spain are ahead of the ones in Turkey.

**Keywords:** Agro-tourism, Agro-tourism Marketing, Review of Websites, Content Analysis.

## GİRİŞ

Gelişen ve değişen şartlar turistik tüketicilerin tercihlerinde ve tatil anlayışlarında değişimi beraberinde getirmektedir. Geleneksel turizm anlayışına karşıt olan çevreye duyarlı, çevre dostu turizm anlayışları yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu turizm anlayışlarından biri de kaynakları “koru-kullan” düşüncesi ile hareket eden tarım turizmidir. Tarım turizmi, tarım ve turizmin ortak özelliklerini bütünleştirerek, tarımsal faaliyetleri deneyimleme amacı gütmektedir.

Turistik tüketicilerin çevre bilincinin gelişmesi ve geleneksel turizme olan doyumun artması nedeniyle ülkeler turistik ürün ve turizm türlerinde çeşitlendirme yoluna giderek rekabet güçlerini koruma ve arttırma eğilimindedir. İşletmeler klasik pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı pazarlama anlayışına önem vermektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmek, tüketicilerin deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımak, güncellemeler ile işletme faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmeler vermek istedikleri mesajları turistik tüketicilere çeşitli şekillerde ulaştırabilmektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygın kullanımı nedeniyle işletmelerin mesajlarını web siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırması mümkündür. Web siteleri artık pazarlama aracı olarak kullanılmakta, gerek görsel

unsurların kullanılması açısından gerekse de tüketici isteklerine hızlı yanıt verebilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Tarım turizmi henüz ülkemizde yeterince araştırılan bir alan değildir. Bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz olması, literatürde ve uygulamada bu boşlukları doldurması dolayısıyla tarım turizmi çalışmaları önem taşımaktadır. Aynı zamanda Türk turizminin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda turizmin çeşitlendirilmesi, çevre dostu turizm türlerinin yaygınlık göstermesi açısından da tarım turizminin itici bir güç oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

Tarım turizmini konu alan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, tarım turizminin daha çok ekonomik boyutuna yer verildiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise tarım turizminin pazarlama boyutuna değinilerek ülkemizdeki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin mevcut durumları ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksikliklerinin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri analiz edilmiştir. İçerik analizi yapılan web siteleri 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenerek, tarım turizmi açısından rakip konumda olan bu iki ülkenin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında bu iki ülkenin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin ve İspanya'nın dünya turizminde söz sahibi ülkeler konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. UNWTO (e-unwto.org, 25.09.2016) tarafından 2015 yılında yayınlanan bültene göre İspanya'ya gelen turist sayısı 65 milyon iken Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 39,8 milyondur. İspanya en çok turist alan 3. ülke iken, Türkiye ise bu sıralamada 6. olarak yer almaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Tarım Turizmi Kavramı ve Faaliyetleri

Tarım ve turizmin ortak özelliklerinden hareket eden tarım turizmi araştırmacılar tarafından çeşitli yönleri vurgulanarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Tarım turizmi, tarım ve turizm faaliyetlerini birleştiren, çiftçiler için istihdam ve ek gelir sağlayan yenilikçi bir anlayıştır (Ciornei, 2011: 108).

Maetzol (2004: 84) tarım turizmini kişilerin tarım ürünleri, tarımsal deneyimleri ile ilişkilerini ortaya koyan bir takım aktiviteler olarak tanımlamaktadır. Amaç tarımsal ürünler ile deneyim kazanmaktır.

Bir başka tanıma göre ise tarım turizmi kişilerin boş zamanları ve gelirleri doğrultusunda gönüllü olarak tarım faaliyetlerine katılmasıdır (Dunn vd., 1994: 4).



Tarım turizmi, tarımsal alanları, bahçeleri ya da çiftlikleri eğitim, eğlence ve deneyim amacıyla ziyaret etmekten doğan faaliyetlerdir (Lobo, 2003: 1).

En geniş anlamıyla tarım turizmi çiftlikleri ziyaret eden ya da çiftliklerde konaklayan turistlerin meyve toplama, tarımsal ürün satın alma, hayvan besleme, mısır toplama, sebze ekme ve toplama gibi çeşitli faaliyetlere katılmasından doğan bir turizm türüdür (Samfira ve Petroman, 2011: 516).

Tarım turizminin birçok tanımlaması yapılmasına rağmen tüm tanımlamaların ortak noktası turizm sektörünün unsurları ile tarım sektörünün unsurlarının birleştirilmesidir (Bruch, 2005: 1).

Tarım turizmi faaliyetleri çeşitli yönleri göz önüne alınarak araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Adam (2004: 2-10) çiftlik okulları, eğitim faaliyetleri ve atölyeler, açık hava sporları yapanlar için konaklama sağlama, “kendin topla” faaliyetleri, hayvan besleme, binicilik eğitimi, yiyecek içecek satın alma, çiftliğe özgü hediyelik eşya satın alma olarak sınıflarken, Blacka vd. (2009: 2) ise kamp aktiviteleri, gençlik kampları, günlük piknik organizasyonları, müzik festivalleri, hasat festivalleri, yol kenarı satışları, balık tutma, bisiklet biniciliği, at biniciliği, okçuluk, kuş gözlemciliği, yürüyüş, “kendin topla” faaliyetleri olarak sınıflandırmıştır.

George ve Rilla (2011: 3-5) tarımsal işletmelerde yapılabilecek faaliyetleri okçuluk, bisiklet sürme, kuş ve vahşi hayvan gözlemciliği, kampçılık, kano, kayak, balık tutma, ürün toplama, yürüyüş, at biniciliği, doğa fotoğrafçılığı, ekmek yapımı, süt sağımı, bahçe tasarımı ve organik ürün üretimi olarak sınıflandırmaktadır.

Tarım turizmi, alpaka ile turlar, meyve yetiştiriciliği ve toplama, şarap yapımı gibi çiftlik tabanlı faaliyetleri turistlere geniş bir yelpaze içerisinde sunarak tarımsal alanlarda konaklama ve deneyim elde etmelerini sağlar (Williams vd., 2001: 2).

Bernardo vd. (2004: 2) tarım turizmi faaliyetlerini rekreatif faaliyetler (at biniciliği, vahşi yaşam fotoğrafçılığı, balık avcılığı, piknik ve kampçılık, kuş gözlemciliği), eğitici faaliyetler (okul turları, şarap turları, tarımsal turlar, egzotik turlar), tarımsal satışlar (çiftlikteki satışlar, yol kenarı satışları, tarımsal hediyeler, “kendin topla” faaliyetleri), eğlence (konserler ve özel etkinlikler, hayvan besleme, düğün gibi özel tekinlikler ve yürüyüş) olarak sınıflamıştır.

### **Tarım Turizmi Pazarlanması ve Yapılan Çalışmalar**

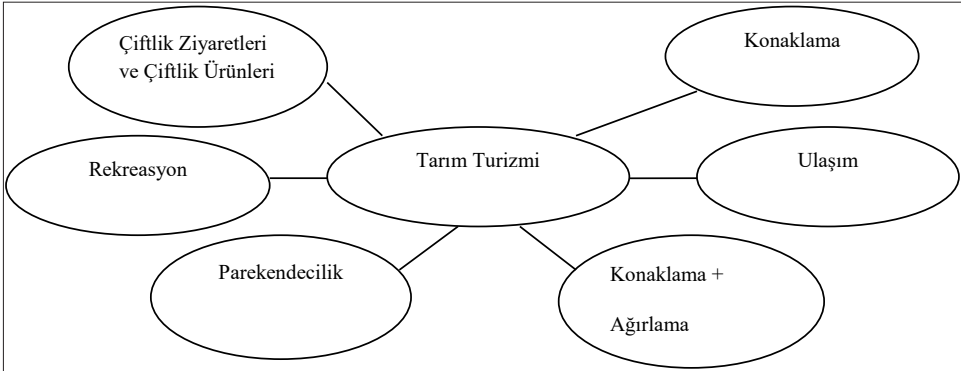
Tarım turizmini konu alan çalışmalar incelendiğinde tarım turizminin pazarlama yönünü değerlendiren çalışmaların niceliksel anlamda yetersiz olduğu görülmektedir. Tarım turizmi pazarlamasında yapılan çalışmalar çoğunlukla

işletmelerin başarı koşullarından oluşmaktadır. Blacka vd. (2009: 11)'ne göre pazarlamanın 7 P'si göz önüne alındığında işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yer (Place): Bulunulan yerin avantajları nelerdir?
- Ürün (Product): Misafirlere neler sunulacak?
- Fiyat (Price): Tarım turizmi faaliyetlerine katılmak için ne kadar ücret ödenecek?
- Tutundurma (Promotion): Tarım turizmi işletmeleri nasıl tanıtılacak?
- İnsanlar (People): Turistler kim olacak?
- Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence): Hizmetin somut bileşenleri neler olacak?
- Süreç (Process): Mükemmel bir müşteri hizmeti nasıl sağlanacak?

Tarım turizmi ürünlerinin pazarlanmasında Wicks ve Merrett, (2003: 4)'e göre iki önemli sorun bulunmaktadır. Bunlardan ilki küçük çiftliklerin büyük bir alanda nasıl faaliyet göstereceklerini ve organize olacaklarının ortaya konmasıdır. İkincisi ise açık alan faaliyetlerinin tarım turizmine nasıl entegre edileceğidir. Wicks ve Merrett, tarım turizmi faaliyetlerinden gelir getirebilecek olanları aşağıdaki gibi şematize etmiştir:

**Şekil 1: Tarım Turizminde Gelir Getirebilecek Unsurlar**



**Kaynak:** Wicks, E. B. ve Merrett, D. C. (2003), "Agritourism: An Economic Opportunity for Millions", *Rural Research Report*, C:14, S: 9, ss: 4.

Tarım turizmi konusunda yapılan çalışmaları; tarım turizmi ve pazarlama ilişkisini inceleyen çalışmalar (Civelek-Oruç vd., 2015; Iosim vd., 2015; Havlicek vd., 2013; Dumitrescu vd., 2012; Pop vd., 2008), tarım turizminin ekonomik ve sosyo kültürel yönünü ortaya koyan çalışmalar (Marin, 2015; Boghean ve State, 2014; Pirnea vd., 2012; Brelik, 2011; Brezuleanu vd., 2010; Çıkin vd., 2009; Hepburn, 2009; Kiper ve Arslan, 2007; Carpio vd., 2006; Ciurea vd., 2006; Evans

ve Hodges, 2006; Bernardo vd., 2004; Wicks ve Merrett, 2003) tarım turizmine katılan turistlerin profillerini ve beklentilerine dönük çalışmalar (Kumbhar, 2012; Norby ve Retallick, 2012; Pop vd., 2010; Tew ve Barbieri, 2010; Reynolds, 2007), tarım turizmi, girişimcilik ve işletmecilik örneklerini gösteren çalışmalar (Civelek vd., 2014; Ciolac vd., 2013; Civelek vd., 2013a Civelek vd., 2013b; Bagi ve Reeder, 2012; Barbieri, 2010; Kılıç ve Kurnaz, 2010; George ve Rilla, 2008; Hatch, 2008; Mace, 2005; McGehee vd., 2007; Keith vd., 2003) olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Iosim vd. 2015 yılında tarım turizmi işletmelerinin başarılı olması amacıyla web sitelerinde yer alan unsurları ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre tarım turizmi işletmelerinin web sitelerinde yer vermesi gereken unsular amaçların belirlenmesi, bütçenin belirlenmesi, pazarlama aracının seçilmesi, yaratıcı bir mesajın oluşturulması, mesajın reklamın hedefleri ile uyumlu olması ve çevrimiçi faaliyetlerle reklamın değerlendirilmesi olarak sınıflandırmıştır. Havlicek vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada tarım turizmi işletmelerinin web sayfalarındaki kalite ve dizayn 2009 ve 2012 yılları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada tarım turizmine katılan turistlerin çoğunlukla web siteleri aracılığı ile bilgi alışverişi sağladığını, tarım turizmi web sitelerinin genel anlamda benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Barbieri (2010) tarım turizmi girişimcileri ile diğer çiftlik girişimcilerinin amaçları arasında fark olup olmadığını araştırmıştır. Girişimcilerin; ek gelir elde etme, çiftçilik faaliyetlerine yön verme ve yaşam kalitesini artırma gibi unsurlar dolayısıyla tarım turizmini faaliyetlerini sürdürdükleri sonucuna varılmıştır. George ve Rilla (2008) girişimcilerin tarım turizmi faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmesi için gerekli olan koşulları belirtmiştir. Aynı zamanda da girişimcilerin düzenli olarak yapması gerekenlere bir çizelge halinde yer verilmiştir. Hatch da 2008 yılında benzer bir araştırma yapmıştır.

Keith vd. (2003) California'da yaptıkları araştırmalar sonucunda tarım turizmi işletmelerinin başarılı olabilmeleri için kriterleri basit olarak belirlenme, bilgi akışı sağlanma, iş planı oluşturma, diğer işletmelerle ve yerel halkla ilişkiler geliştirilme, duyarlılık ve uygulama öncesi değerlendirme raporu oluşturma gibi unsurlar üzerinde durmuştur. Aynı zamanda tarım turizmi işletmelerinin izin sorununun çözülmesi, yapılacak düzenlemelerde karşılaşılan engellerin çözülmesi, farkındalığın yaratılması, tarım turizmine ilişkin tanıtım yapılması, yerel halktan gelecek olan destek ve davranışlar da etkili olmaktadır.

### **Web Sitelerinin Pazarlamadaki Rolü ve Yapılan Çalışmalar**

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin dünyayı olağan üstü bir hızla değiştirdiği görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler sos-

yal ve ekonomik yaşamda son derece önemli gelişmelere yol açmış durumdadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve giderek internetin bir pazarlama aracı olarak gündeme gelmesi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler internet sayesinde üretici firmalar, ürün fiyatları ve ürünlerin karşılaştırmaları hakkındaki bilgilere, diğer tüketicilerin daha önce kullandıkları ürünler ile ilgili deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bilgilere internet aracılığı ile ulaşmak çağımızda çok daha değerli olan zaman için büyük bir tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler kurumlarını ve ürünlerini internet aracılığı ile tanıtılabilmekte, değişik pazarlama stratejileri ile potansiyel müşterileri elde edebilmektedirler (Bayram vd., 2009: 93).

Web sitelerinin çeşitli yönlerini değerlendiren çalışmaları (Güzel vd., 2014; Dalgın ve Karadağ, 2013; Arıker, 2012; Erdoğan vd., 2012; Gülmez vd., 2012; Çiçek vd., 2010; Karamustafaoğlu ve Öz, 2010; Ateş ve Karacan, 2009; Bayram vd., 2009; Bayram ve Yaylı, 2009; Lin vd., 2009; Uçak ve Çakmak, 2009; Hançer ve Ataman, 2006; Kurulgan ve Bayram, 2006; Law ve Cheung, 2006; Sarıışık ve Akova, 2006; Chung ve Law, 2003; Limayem vd., 2003; Chu, 2001; Wan, 2001; Liu vd., 1997) olarak sıralamak mümkündür. Bu çalışmalardan turizm ile ilişkilendirilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren 457 restoranın web sitesi içerik sunum yeterlilikleri yönünden incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre restoran web sitelerinin içerikleri ve sunumları açısından eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Dalgın ve Karadağ 2013 yılında Bodrum ve Marmaris'teki restoranların web siteleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmada Bodrum ve Marmaris'teki restoranların çoğunluğunun internet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Web sitelerinde görsel ve iletişim unsurlarına yer verilmesine rağmen sayfaların kullanımı ve içerik bakımından yetersiz oldukları görülmüştür.

Bayram vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada 32 tane otel işletmesi 45 kriter bazında incelenmiştir. Otel web sitelerinde genellikle otel bilgisine, e-posta ile rezervasyon yapma imkanına, çoklu dil seçeneğine ve otel resimlerine yer verilirken, otel videosu, site haritası ve bölge hakkında bilgi gibi unsurlara yer verilmemiştir. Benzer sonuçlar Bayram ve Yaylı (2009) tarafından da ulaşılmıştır. Bu çalışmada otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği olarak sıralanırken, en az kullanılan özellikler ise, döviz çeviricisi ve bilgisi ve sık sorulan sorular olduğu sonucuna varılmıştır.

Hançer ve Ataman'ın (2006) Ege bölgesindeki A grubu ve geçici A grubu belgesine sahip seyahat acentaları üzerine yaptıkları çalışmada internetin geleneksel iletişim araçlarının yeni bir türü olarak görülen e-posta ile iletişimde,

müşterilerine ulaşmada, sunulan turlar hakkında bilgi sağlanmasında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Seyahat acentalarına ait web sitelerin değerlendirilmesine yönelik bir diğer çalışma ise Sarıışık ve Akova (2006) tarafından yapılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren 148 A grubu seyahat acentası üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarında en çok yer verilen unsurların adres bilgileri, satış fiyatları politikaları ve rezervasyon bilgileri olduğu görülmüştür.

Wan (2001) Tayvan'da yaptığı çalışmada web sitelerinin kullanım amaçlarının daha çok pazarlama faaliyetlerinin dışında reklam amaçlı olduğu sonucuna varmıştır. Lin vd., tarafından 2009 yılında Çin'deki seyahat acentaları üzerinde yapılan çalışmada, seyahat acentalarına ait web sitelerinin pazarlama açısından yetersiz olduğu, tam potansiyel gösterilmediği üzerinde durulmuştur.

## ARAŞTIRMA MEDOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksiklerin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelenerek karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Çalışma ülkemizdeki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin mevcut durumunu yansıtmaya açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda ülkemizin tarım turizmi konusunda rakibi olan İspanya karşısındaki durumu da ortaya konulacaktır. Çalışma ulusal ve uluslararası literatürde henüz bu yönleriyle değerlendirilmemiş olması nedeniyle özgünlük ve önem taşımaktadır.

### Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada kullanılan yöntem içerik analizidir. İçerik analizinde önceden belirlenmiş kriterlere göre belli sayıda yazılı, görsel veya işitsel materyal incelemeye tabi tutularak bazı temalar yakalanmaya çalışılır (Nakip, 2013: 143).

İçerik analizinin temel amacı sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektedir. İçerik analizi sonuçları genelde frekans ve/ya da yüzde tabloları şeklinde sunulur, tıpkı tarama (survey) araştırmalarında olduğu gibi. İçerik analizi tarama araştırmasının, doküman araştırmasında bir eşiti olarak algılanabilir. Öyle ki içerik analizi hipotezler test etme, büyük örneklemeler çekme ve nicelleştirilmiş verilerin bilgisayarda analizine imkan verir. İçerik analizinin amacı, tarama tekniklerinin çevrelediği tüm uzmanlık alanlarını kapsar (Balci, 2013: 220).

Çalışma kapsamında Robles-Estrada vd. (t.y.) tarafından geliştirilen kriterler çalışma amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. 27 kriter 4 ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar ise rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri

ve destinasyona ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Rezervasyona ilişkin bilgilerde oda/ürün fiyatları, online rezervasyon, online rezervasyon iptali, giriş çıkış saatleri, uluslararası rezervasyon numarası, özel istek formu, müşteri üyelik formu, rezervasyon şartları, çoklu dil seçeneği, ilgili linkler ve yardım gibi unsular yer almaktadır. Tesis bilgilerinde ise işletme ulaşım haritası, işletme promosyonları, işletme tanıtımı, işletme fotoğrafları, işletme videoları, sanal tur, işletme olanakları, organik ürün sertifikası ve sık kullanıcı programlarına yer verilmiştir. İletişim bilgilerinde telefon numarası, e-mail, faks numarası, sıkça sorulan sorular, geri bildirim formu, sosyal medya üyelikleri, şikayet formu, çağrı merkezi numarası, adres ve duyurular görülmekteyken destinasyona ilişkin ise ulaşım bilgisi, şehirdeki aktiviteler, havaalanı bilgisi, basında/medyada yer alma, şehir hakkında genel bilgi vardır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulurken elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığı ile çözümlenmiştir.

### Araştırma Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak iki ülkenin seçilmesinin nedeni tarım turizmi konusunda rakip olmalarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerine [tatuta.org](http://tatuta.org) (12.07.2016) adresinden ulaşılrken, İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ise [groenevakantiegids.nl](http://groenevakantiegids.nl) (12.07.2016 ) adresinden ulaşılmıştır.

Çalışmanın örnekleme olarak bu iki sitenin seçilmesinin nedeni tarım turizmi işletmelerini bir çatı altında topluyor olmasından kaynaklanmaktadır. TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" tarafından kurularak 2002 yılından beri faaliyet göstermektedir. TaTuTa'nın amacı ekolojik tarımı ön planda tutarak bilgi desteği sağlamak ve bireyleri tarımsal faaliyetler konusunda teşvik etmektir. Çalışmanın İspanya'daki örnekleme ise Green Holiday'den elde edilmiştir. Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerine ait tarım turizmi işletmelerine, işletmelere ait detaylara bu site aracılığı ile ulaşmanın mümkün olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'den 91 İspanya'dan ise 96 işletmenin web sitesine erişim sağlanarak, iki sitede yer alan tarım turizmi işletmelerinin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Bu işletmelerin web siteleri 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenmiştir.

### BULGULAR

Türkiye'de [tatuta.org](http://tatuta.org) (12.07.2016) sitesinden ulaşılan 91 tarım turizmi işletmesi mevcuttur. 09.06.2016-23.06.2016 tarihleri arasında ulaşılan işletme sayısı 64'tür. 10 işletmenin web sitesi yapım aşamasındayken 17 işletmenin ise web sitesi yoktur.

Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelendiğinde genel olarak yapılan faaliyetleri kuş gözlemciliği, yaban hayat gözlemciliği, hayvan bakımı, bahçe bakımı, zeytin hasadı, marmelat yapımı, peynir yapımı, şarap ve pekmez yapımı, ekmek yapımı, sebze meyve yetiştirme ve toplama, şifalı ot yetiştirme, ekolojik yaşam eğitimleri, organik ürün yetiştirme eğitimleri, bisiklet biniciliği, trekking olarak sınıflandırmak mümkündür.

İspanya'daki tarım turizmine ait web siteleri 24.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenmiştir. 96 tarım turizmi işletmesinin 84'ünün (% 87,5) sitesi varken 11'inin (% 11,5), ise web sitesi yoktur. 1 işletmenin web sitesi yapım aşamasındadır.

İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelendiğinde genel olarak yapılan faaliyetleri; kuş gözlemciliği, çömlekçilik, bisiklet biniciliği, organik ürün yetiştiriciliği, at biniciliği ve binicilik eğitimi, şarap yapımı, tırmanış, tiyatro okulları, yoga okulları, masaj ve terapi okulları, safari turları, adrenalin sporları, meyve sebze yetiştirme ve toplama, online ağaç kiralama olarak sınıflandırmak mümkündür.

**Tablo 1:** Tarım Turizmi İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	N	Sıklık	%
Ege	91	28	30,8
Karadeniz	91	24	26,4
Marmara	91	13	14,3
Akdeniz	91	13	14,3
İç Anadolu	91	6	6,6
Doğu Anadolu	91	5	5,5
Güneydoğu Anadolu	91	2	2,2

Tablo 1'e göre tarım turizmi işletmelerinin sayıca en fazla olduğu yer Ege Bölgesidir (% 30,8). Bunu Karadeniz Bölgesi (% 26,4), Marmara Bölgesi (% 14,3) ve Akdeniz Bölgesi (%14,3) izlemektedir. En az işletme sayısı ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (% 2,2) yer almaktadır.

**Tablo 2:** Tarım Turizmi İşletmelerine Ait Rezervasyon Bilgileri

A)Rezervasyon Bilgileri	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Oda/Ürün Fiyatları	91	20	22,0	96	74	77,1
Online Rezervasyon	91	15	16,5	96	67	69,8
Online Rezervasyon İptali	91	0	0	96	4	4,2
Giriş Çıkış Saatleri	91	2	2,2	96	21	21,9
Uluslararası Rezervasyon Numarası	91	30	33,0	96	65	67,7
Özel İstek Formu	91	13	14,3	96	25	26,0
Müşteri Üyelik Formu	91	20	22,0	96	3	3,1
Rezervasyon Şartları	91	18	19,8	96	31	32,3
Çoklu Dil Seçeneği	91	48	52,7	96	73	76,0
İlgili Linkler	91	23	25,3	96	26	27,1
Yardım	91	16	17,6	96	10	10,4

Türkiye'deki işletmelerin rezervasyon bilgilerine ilişkin bulgulara bakıldığında % 78'inin oda/ürün fiyatına yer vermediği görülmektedir. İspanya'daki işletmelerin rezervasyon bilgileri incelendiğinde ise % 77,1'inin oda/ürün fiyatına değindiği görülmektedir. Türkiye'de online rezervasyon yapmaya olanak tanıyan işletme sayısı 15 iken işletmelerin tamamında ise online rezervasyonun iptali yapılamamaktadır. İspanya'daki işletmelerde bu sayı 67'dir. İşletmelerin 4'ünde online rezervasyonun iptali yapılabilmektedir.

Türkiye'deki işletmelerin 18'i rezervasyon şartlarına ait bilgiye yer verirken, 73'ünün ise yer vermediği tespit edilmiştir. Rezervasyon bilgilerinden bir diğeri olan giriş çıkış saatlerine ilişkin bulgularda ise 89 işletmenin giriş çıkış saatleri ile ilgili bilgilendirme yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı bulgular İspanya'daki işletmeler açısından değerlendirildiğinde 31 işletmenin rezervasyon şartlarına ait bilgiye yer verirken, giriş çıkış saatlerine ise 21 işletmenin yer verdiği görülmüştür.

Türkiye'deki işletmelerin web sitelerinde uluslararası numarası olan işletme sayısı ise 30 iken, bu bilgiye yer vermeyen işletme sayısı ise 61'dir. Özel istek formu ile tüketicilerin ek ihtiyaçlarına yanıt veren işletme sayısı 13 iken, 20 işletme ise müşteri üyelik formuna sahiptir. Çoklu dil seçeneğinin var olduğu işletme sayısı 48'dir. İlgili linkler 23 web sitesinde varken, 16 işletmede ise yardım linki bulunmaktadır. İspanya'daki işletmelerde ise 65 işletmenin uluslararası numarasına ulaşılabilirken, 31'ine ise ulaşılmamaktadır. Özel istek formuna sahip işletme sayısı 25 iken, 3 işletme ise müşteri üyelik formuna sahiptir. Çoklu dil seçeneğinin var olduğu işletme sayısı 73'tür. İlgili linkler 26 web sitesinde varken, 10 işletmede ise yardım linki bulunmaktadır.



**Tablo 3: Tarım Turizmi İşletmelerine Ait Tesis Bilgileri**

B) Tesis Bilgileri	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
İşletme Ulaşım Haritası	91	43	48	96	42	43,8
İşletme Promosyonları	91	34	57	96	73	76,0
İşletme Tanıtımı	91	53	38	96	80	83,3
İşletme Fotoğrafları	91	58	33	96	78	81,2
İşletme Videoları	91	27	64	96	67	69,8
Sanal Tur	91	7	84	96	9	9,4
İşletme Olanakları	91	49	42	96	75	78,1
Organik Ürün Sertifikası	91	55	36	96	0	0
Sık Kullanıcı Programları	91	0	91	96	0	0

Tablo 3'te tarım turizmi işletmelerin tesise ilişkin bilgileri bulunmaktadır. Türkiye'deki 43 işletmede ulaşım haritası varken 48'inde ise yoktur. 53 işletmenin tanıtımı web sitesinde yer alırken, 38 işletmeye ait herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Bunun yanı sıra fotoğraf galerisine sahip işletme sayısı 58, video galeriye sahip işletme sayısı ise 27'dir. İşletmeleri 3 boyutlu olarak gezme imkanı sağlayan sanal turlara ise sadece 7 işletmenin web sitesinde rastlanmıştır. İspanya'daki işletmelerine ilişkin bilgiler incelendiğinde ise 42 işletmede otele ulaşım haritası varken 54'ünde ise olmadığı görülmektedir. 80 işletmenin tanıtımı web sitesinde yer alırken, 16 işletmeye ait herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Ek olarak fotoğraf galerisine sahip işletme sayısı 78, video galeriye sahip işletme sayısı 67, sanal tur imkanı sağlayan işletme sayısı ise 9'dur.

Tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik olarak hazırlanan promosyonlar Türkiye'deki işletmelerin 34'ünde görülmüştür. 49 işletmenin web sitesinde otel olanaklarından bahsedilirken, 42'sine ait bir bilgi yoktur. Müşteri sadakatini sağlamaya yönelik olan sık kullanıcı programları hiçbir işletmenin web sitesinde yer almamaktadır. Tüm bunlara ek olarak ise işletmelerin organik ürün yetiştirdiğine yönelik sertifikasyona çoğunlukla (% 60,4) sahip olduğu görülmektedir. İspanya'daki işletmelerde ise ürüne/tesise ait promosyonlarının yer aldığı link sayısı 73'tür. 75 işletmenin web sitesinde otel olanaklarından bahsedilirken, 21'ine ait herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Hiçbir işletmenin web sitesinde sık kullanıcı programlarına ilişkin bilgi yer almamaktadır. Tüm bunlara ek olarak ise işletmelerin organik ürün yetiştirdiğine yönelik bir sekme de yoktur.

**Tablo 4:** Tarım Turizmi İşletmelerine Ait İletişim Bilgileri

C) İletişim Bilgisi	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Telefon Numarası	91	51	56,0	96	79	82,2
E-Mail	91	45	49,4	96	77	80,2
Faks Numarası	91	16	17,6	96	11	11,5
Sıkça Sorulan Sorular	91	16	17,6	96	15	15,6
Geri Bildirim Formu	91	18	19,8	96	29	30,2
Sosyal Medya Üyelikleri	91	57	62,6	96	78	81,2
Şikayet Formu	91	3	3,3	96	3	3,1
Çağrı Merkezi Numarası	91	0	0	96	0	0
Adres	91	48	52,7	96	76	79,1
Duyurular	91	23	25,3	96	18	18,8

İşletmelerin iletişim bilgileri tablo 4'teki gibidir. Tabloya göre Türkiye'deki 51 işletmenin telefonu, 48 işletmenin adresi, 45 işletmenin e-maili, 16 işletmenin faks numarası vardır. Sosyal medya üyesi olan işletme sayısı ise 57'dir. Bunlar sırasıyla Facebook (% 70,3), Twitter (% 26,6), Google Plus (% 3,1)'dir. Sıkça sorulan sorulara yer veren işletme sayısı 16, duyurular sekmesine yer veren işletme sayısı 23, geri bildirim formuna sahip işletme sayısı 18, şikayet formuna sahip işletme sayısı ise 3'tür. İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ait iletişim bilgilerine göre işletmelerin, 79'unun telefon numarası, 77'sinin e-maili, 76'sinin adresi, 11'inin faks numarası varken, hiçbir işletmenin çağrı merkezi numarası yoktur. Sosyal medya üyesi olan işletme sayısı ise 78'dir. Bunlar sırasıyla Facebook (% 58,1), Twitter (% 21,5), Youtube (13,3), Google Plus (4,7) ve Instagram (% 2,4)'dir. 15 tarım turizmi işletmesi sıkça sorulan sorulara yer verirken, duyurular sekmesine yer veren işletme sayısı 18, geri bildirim formuna sahip işletme sayısı 29, şikayet formuna sahip işletme sayısı ise 3'tür.

**Tablo 5: Destinasyon Bilgileri**

D) Destinasyon Bilgisi	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Ulaşım Bilgisi	91	49	42	96	67	69,8
Şehirdeki Aktiviteler	91	12	79	96	34	35,4
Havaalanı Bilgisi	91	16	75	96	26	27,1
Basında/Medyada Yer Alma	91	25	66	96	15	15,6
Şehir Hakkında Genel Bilgi	91	18	73	96	28	29,2

Tablo 5'te destinasyona ait bilgiler görülmektedir. 49 işletmenin web sitesinde destinasyona ulaşım bilgisine yer verirken, 16'sı havaalanı bilgisine yer vermiştir. İşletmelerin 18'i şehir hakkında genel bir bilgiye, 12'si ise şehirdeki ve yakın civardaki aktivitelere vurgu yapmıştır. "Basında biz," "medyada biz" gibi linklere sahip işletme sayısı ise 25'tir.

İspanya'daki sitelere ilişkin bulgularda 67 tarım turizmi işletmesinin web sitesinde destinasyona ulaşım bilgisine yer verilirken, 26'sında ise havaalanı bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Tarım turizmi işletmelerinin 28'i şehir hakkında genel bir bilgiye, 34'ü ise şehirdeki ve yakın civardaki aktivitelere vurgu yapmıştır. "Basında biz," "medyada biz" gibi linklere sahip işletme sayısı ise 15'tir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'deki tarım turizmi işletmeleri ile İspanya'daki tarım turizmi işletmeleri karşılaştırıldığında niteliksel ve niceliksel anlamda farklılıklar göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve değişimler doğru bilgiye kısa sürede ulaşmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı planlayan işletmelerin web sitesinin olması kaçınılmazdır. Her iki ülkeyi bu yönüyle değerlendirdiğimizde İspanya'nın ülkemize göre gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Tarım turizmi işletmelerinin rezervasyon bilgileri karşılaştırıldığında ülkemizin İspanya'ya göre geri planda kaldığı söylenebilir. Tarım turizmi işletmelerinin web sayfalarında otel/ürün fiyatlarına, giriş çıkış saatlerine, özel istek formuna, rezervasyon şartlarına yer verilmesi, çoklu dil seçeneği, online rezervasyon imkanının bulunması gibi unsurlar yönünden İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğu sonucuna varılmıştır.

Tarım turizmi işletmelerine ait bulgular göz önünde bulundurulduğunda İspanya'daki işletmelerin otel promosyonları, otel tanıtımı, otel olanakları, otel

fotoğrafları, otel videoları ve sanal tur gibi unsurlara daha fazla yer verdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra sık kullanıcı programlarına her iki ülke işletmelerince de yer verilmezken, organik ürün sertifikasına ilişkin bulgulara ise sadece Türkiye'deki işletmelerde rastlanmıştır.

Tarım turizmi işletmelerinin iletişim bilgileri karşılaştırıldığında İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. İspanya'daki işletmeler web sitelerinde telefon numarası, adres bilgisi, mail, geri bildirim formu gibi unsurlara sahip olma bakımından ön plandadır. Tüm bunlara ek olarak her iki ülkenin de sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür. Türkiye'de ve İspanya'da en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook olmakla birlikte, İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin kullandığı sosyal medya araçları daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Her iki ülkede de çağrı merkezi numaraları yer almazken faks numarası en az sıklıkla yer verilen iletişim bilgisi olmuştur.

Web sitelerinde destinasyona ilişkin bulgulara bakıldığında İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğu sonucuna varılmıştır. İspanya'daki işletmelerin ulaşım ait bilgi, şehirdeki aktiviteler, şehir hakkında genel bilgi, havaalanı bilgisi gibi unsurlar yönünden ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

İspanya ve Türkiye'deki tarım turizmi işletmeleri tüm unsurlar göz önünde bulundurularak karşılaştırıldığında ülkemizin geri planda kaldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Gerek ulaşılan web sitesi sayısı, gerekse de içerik bakımından eksiklikler mevcuttur. Bu eksiklerin giderilmesi adına aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurulabilir:

- Turistik tüketicilerin rezervasyonlarını zaman kaybetmeden yapabilmeleri için online rezervasyon linki, farklı milliyetlerden turistlerin rezervasyon yapabilmelerine olanak tanıyacak şekilde çoklu dil desteği ile sunulmalıdır. Bunun yanı sıra ürün/oda fiyatlarına, doluluk oranlarına ve rezervasyon şartlarına da yer verilmelidir.
- Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin müşteri üyelik formu, özel istek formu, sık kullanıcı programı, şikayet formu, geri bildirim formu, müşteri yorumları, sıkça sorulan sorular gibi unsurlara yer vermesi gereklidir. Aynı zamanda "canlı yardım" ile tüketicilerin sorularına ve isteklerine daha hızlı yanıt vermek de olasıdır.
- Turizm işletmelerinde görsel unsurların önemi düşünüldüğünde fotoğraf ve video galeri gibi unsurlar ön planda tutulmalıdır. Güncellemeler doğrultusunda işletmelere ait yeni fotoğraflar ve videolar yüklenmelidir.

- Tarım turizmi işletmelerin tanıtımı, promosyon ve olanakları açıkça belirtilmeli duyurular aracılığıyla indirimlerin tüketicilere ulaştırılması sağlanmalıdır. İşletmelerde yapılabilecek faaliyetler, bu faaliyetlerin hangi süreler içerisinde yapılacağı varsa hasat festivalleri ön plana çıkarılmalıdır. Tarım turizmi faaliyetleri çeşitlendirilmelidir. Özellikle İspanya'daki işletmelerin web sitelerinde görülen online ağaç kiralama, tüketici adına ürün yetiştirilerek tarafına yollanma gibi etkinlikler ülkemizdeki işletmelerce de yapılmalıdır.
- Değişen koşullar ve beklentiler doğrultusunda teknolojik gelişmeler takip edilmelidir. Sanal tur ve sanal gerçeklik uygulamaları tarım turizmi işletmeleri tarafından web sitelerine uyarlanmalıdır.
- Sosyal medya kullanımının giderek artması nedeniyle tarım turizmi işletmelerine ait sosyal medya hesaplarının olması gereklidir. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler; promosyon, kampanya, fotoğraf ve video paylaşımları yapılarak müşterilerin etkileşim kurmasına olanak tanınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adam, L. K. (2004). *Entertainmet Farming and Agri-Tourism. Business Management Guide*. National Center for Appropriate Technology: USA. 30 Mayıs 2016 tarihinde [http://www.agmrc.org/media/cms/entertrn\\_E66F-4FB241BB0.pdf](http://www.agmrc.org/media/cms/entertrn_E66F-4FB241BB0.pdf) adresinden erişildi.
- Adnan Erdoğan Çiftliği ve Organikop Permakültür. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.aeorganik.com/> adresinden erişildi.
- Aniker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 145-172.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2), 33-38.
- Bagi, F. S. ve Reeder, J. R. (2012). Factors Affecting Farmer Participation In Agritourism. *Agricultural and Resources Economics Review*, 41 (2), 189-199.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Barbieri, C. (2010). An Importance Performance Analysis of The Motivations Behind Agritourism and Other Farm Enterprise Developments in Canada. *Journal of Rural and Community Development*, 5 (2), 1-20.
- Bayram, M., Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009). Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 1, 92-109.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Bernardo, D., Valentin, L. ve Leatherman, J. (2004). Agritourism: If We Build It, Will They Come?. *Risk and Profit Conference: 19-20 Ağustos 2004* (1-16): Manhattan: KS.
- Blacka, A., Couture P., Coale, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., ve diğerleri (2009). *Agri-tourism USA*. Virginia Polytechnic Institute and State University: Virginia Cooperative Extension.
- Boghean, C. ve State, M. (2014). The Economic Efficiency of Romania Agro-Tourism Guest Houses In Terms of Seasonality and Concentration Ratio of Tourist Arrivals During The Period 2007-2012. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 14 (1), 22-29.
- Brelik, A. (2011). Agritourism Activity as An Example of Diversification of Agriculture. *Oeconomia*, 10 (2), 19-27.

- Bruch, L. M. (2005). Agritourism in Focus: A Guide for Tennessee Farmers, The University of Tennessee. 30 Mayıs 2016 tarihinde <https://www.extension.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf> adresinden erişildi.
- Brezuleanu, S., Brezuleanu, C. O. ve Roxana, M. (2010). Peculiarities of Developing Rural Tourism and Agritourism In The Mountainous Zone of Bacau County. *Lucrări Ştiinţifice*, 54 (15), 371-375.
- Carpio, E. C., Wohlgenant, K. M. ve Boonsaeng, T. (2006). The Demand for Agritourism In The United States. *Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings*. 5-8 Şubat 2006. Orlando: Florida.
- Camping Playa Las Dunas. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde [http://www.lasdunascamping.com/visita\\_virtual.php](http://www.lasdunascamping.com/visita_virtual.php) adresinden erişildi.
- Can Piferre. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://canpiferre.com/en/letters.html> adresinden erişildi.
- Casabayacas. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde [http://www.casabayacas.com/uk\\_prijzen.html](http://www.casabayacas.com/uk_prijzen.html) adresinden erişildi.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for On Airline/Travel Websites?. *Hospitality Management*, 20, 95-100.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *Hospitality Management*, 22, 119-125.
- Ciolac, R., Csoz, I., Petroman, C. Petroman, I., Iancu, T., Martin, S. ve diğerleri (2013). Research Regarding Agro-Tourism Stage in Apuseni Mountains Area and Capitalize of Traditional Products Through This. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), 366-371.
- Ciornei, L. (2011). Research on The Current Situation of Agritourism in Bucovina. *Lucrări Ştiinţifice*, 54 (15), 108-111.
- Ciurea, I. V., Brezuleanu, S., Mihalache, R. ve Airinei, R. (2009). Monographic Study Regarding The Naturel, Economic, Social Potential of Manastirea Casin Comune In Order To Promete Rural Tourism and Agritourism. *Lucrări Ştiinţifice*, 52 (14), 254-261.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013a). The Assessment of Agro-Tourism Potential of Menemen. *International Journal of Social and Economics Sciences*, 3 (2), 1-7.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013b). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (3), 23-33.

- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Civelek-Oruç, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Agro-Tourism Samples and Promotion Models For Agro-tourism: Suggestion About Turkey. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2), 40-45.
- Corito Balzain. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.balzain.com/en/online-booking> adresinden erişildi.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, K. O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.
- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi: Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15 (1), 1-8.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 133-150.
- Dedetepe Çiftliği. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.dedetepe.org/index.php/iletisim> adresinden erişildi.
- Dumitrescu, A., Petroman, I., Julean, D., Petroman, C., Marin, D., Souca, L. ve diğerleri. (2012). Marketing Mix In The Farm Agritourism. *Lucrari Ştiinţifice*, 14 (2), 417-422.
- Dunn, L, J., D., Worden, M. ve Call, R. E. (1994). Agricultural Tourism In Cochise County, Arizona: Characteristics and Economic Impacts, 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33839801.html> adresinden erişildi.
- Dünya Turizm Örgütü. (t.y.). 12 Temmuz 2016'da <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> adresinden erişildi.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat Acentalarının Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 223-233.
- Evans, E. ve Hodges, A. (2006). Potential Imapcts of Agritourism In South Miami-Dade County. *University of Florida IFAS Extension*. 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://edis.ifas.ufl.edu> adresinden erişildi.
- George, H. ve Rilla, E. (2008). Agritourism Enterprises on Your Farm or Ranch: Where To Start. University of California Divisione of Agriculture And Naturel Resources 01 Haziran 2016 tarihinde <http://anrcatalog.ucanr.edu/pdf/8334.pdf> adresinden erişildi.



- George, H. ve Rilla, E. (2011). *Agritourism and Nature Tourism in California*. Canada: University of California Agriculture and Nature Resources.
- Green Holidays (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.groenevakantie-gids.nl> adresinden erişildi.
- Gülmez, M., Zafer, S., Özyurt, P. M, Aydıngün, G., Kaçmaz, Y. Y. ve Tokay, F. H. (2012). Alanya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 12-15 Nisan 2012 (267-284). Antalya: Kemer.
- Güzel, F. Ö., Özaltın-Türker, G. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (2), 5-18.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 193-207.
- Hatch, A. D. (2008). *Agri-Tourism: A New Agricultural Business Enterprise*. USA: Lsu Ag Center Research & Extension, United States University.
- Havlicek, Z., Lohr, V., Smejkalova, M., Grosz, J. ve Benda, P. (2013). Agritourism Farms- Evalutaion of Their Websites Quality and Web 2. *Agris On-line Paper in Economics and Informatics*, 5 (1), 31-38.
- Hepburn, E. (2009). Agri-tourism: A Modern Development In Bahamian Agriculture. *West Indies Agricultural Economics Conference*. 6- 10 Temmuz 2009. Barbados.
- Iosim, I., Iancu, T. Orbaoi, D. M. ve Popescu, G. (2015). The Impact of Online Communication In Agritourism. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47 (4), 91-94.
- İmece Evi. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde [http://www.imeceevi.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=93&Itemid=89](http://www.imeceevi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=89) adresinden erişildi.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.
- Keith, D., Rilla, E., George, H., Lobo, R. Tourte, L. ve Ingram, R. (2003). Obstacles In the Agritourism Regulatory Process: Perspectives of Operators and Officials in Ten California Counties, *Ag Issues Briefs*, University of California *Agricultural Issues Centre Numer 22*, 1-6.

- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmakta Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Safranbolu Yörökköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3, 145-158.
- Kumbhar, M. V. (2012). Tourist Expectations Regarding Agritourism: Empirical Evidences from Ratnagiri and Sindhudurg District of Konkan (Maharashtra). *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 3 (3), 82-91.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma. *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- Law, R. ve Cheung, C. (2006). A Study of The Perceived Importance of The Overall Website Quality of Diffrent Classes of Hotels. *Hospitality Management*, 25, 525-531.
- Limayem, A., Hillier, M. ve Vogel, D. (2003). Sophistication of Online Tourism Websites In Hong Kong: An Exploratory Study, *Americas Conference on Information Systems*, 4-6 Ağustos 2003. USA: Tampa.
- Lin, D., Zhou, Z. ve Guo, X. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *J. Service Science & Management*, 3, 181-185.
- Liu, C., Arnett, P. K., Capella, M. L. ve Beatty, C. R. (1997). Web Sites of Fortune 500 Compaines: Facing Customers Through Home Pages. *Information & Management*, 31, 335-345.
- Lobo, R. (2003). Agricultural Tourism: Helpful Agricultural Tourism (Agri-Tourism) Definitions. Small Farm Program, University of California 1 Haziran 2016 tarihinde <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html> adresinden erişildi.
- Mace, D. (2005). Factors Motivating Agritourism Entrepreneurs, Risk & Profit, *Conference Proceedings*. 11-12 Ağustos 2005. Kansas.
- Maetzold, J. (2004). Alternative Enterprises and Agritourism: Farming for Profit and Sustainability  
Resource Manual. 1 Haziran 2016 tarihinde <http://www.nrcs.usda.gov/technical/RESS/altenterprise/resmanual.html> adresinden erişildi.
- Marin, D. (2015). Study on The Economic Impact of Tourism and of Agrotourism on Local Communities. *Research Journal of Agricultural Science*, 47 (4), 160-163.

- McGehee, G. N., Kim, K. ve Jennings, R. G. (2007). Gender and Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Tourism Management*, 28 (1), 280–289.
- Molino El Mastral Country Lodge Tarifa. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.mastral.com/language/en/location/> adresinden erişildi.
- Molino Rio Alajar. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://molinorioalajar.com/en/the-houses/casa-el-aguila/> adresinden erişildi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norby, M. ve Retallick, S. M. (2012). Iowa Consumer Motivations and Preferences for Agritourism Activities. *Journal of Extension*, 50 (5), 1-16.
- Pastoral Vadi. (t.y.). 12 Temmuz tarihinde <http://www.pastoralvadi.com/rezervasyon.aspx> adresinden erişildi.
- Pirnea, C. I., Lanfranchei, M. ve Giannetto, C. (2012). Study On The Performance of Agritourism Sector In Romania Annals of the Constantin Brâncuși. *University of Târgu Jiu Economy Series*, 2, 176-182.
- Pop, I., Stanca, L. ve Matei, F. (2008). Web Pages, A Viable Solution for The Development of The Agritourism In Romania. *Bulletin UASVM Horticulture*, 65 (2), 598-602.
- Reynolds, K. (2007). Information Channels Reaching Agricultural and On-Farm Nature Tourism Visitors. UC Small Farm Center Research Brief. 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://sfp.ucdavis.edu/files/143467.pdf> adresinden erişildi.
- Robles-Estrada, C., Herrera-De-La-Cruz, A. ve Suastegui-Ochoa, A. (t.y.). Successful Hotel Website Dimensions and Attributes-An Exploratory Research In Mexcio. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CwKaWU111MIJ:riico.org/memoria/quinco-3402.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> adresinden erişildi.
- Samfira, M. ve Petroman, I. (2011). New Opportunities of Valorising Animal Produce: Turning Animal Farms Into Educational Agrotouristic Farms. *Animal Science and Biotechnologies*, 44 (2), 516-519.
- Sarışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- TaTuTa Çiftlikleri. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.tatuta.org> adresinden erişildi.
- Tew, C. ve Barbieri, C. (2010). A Visitation-Based Profiles of Agritourism Farms In Missori. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr-p-94papers/18tew-p94.pdf> adresinden erişildi.

- Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22 (2), 278-298.
- Wan, S. C. (2001). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers In Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Wicks, E. B. ve Merrett, D. C. (2003). Agritourism: An Economic Opportunity for Illions. *Rural Research Report*, 14 (9), 1-8.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. ve Dumais, M. (2001). Agritourism Market and Product Development Status Report. Simon Fraser University Centre For Tourism Policy And Research. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://www.rem.sfu.ca/pdf/agritourism.pdf> adresinden erişildi.

## EKLER

### Ek 1: Camping Playa Las Dunas'a Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüsü (Sanal Tur Örneği)



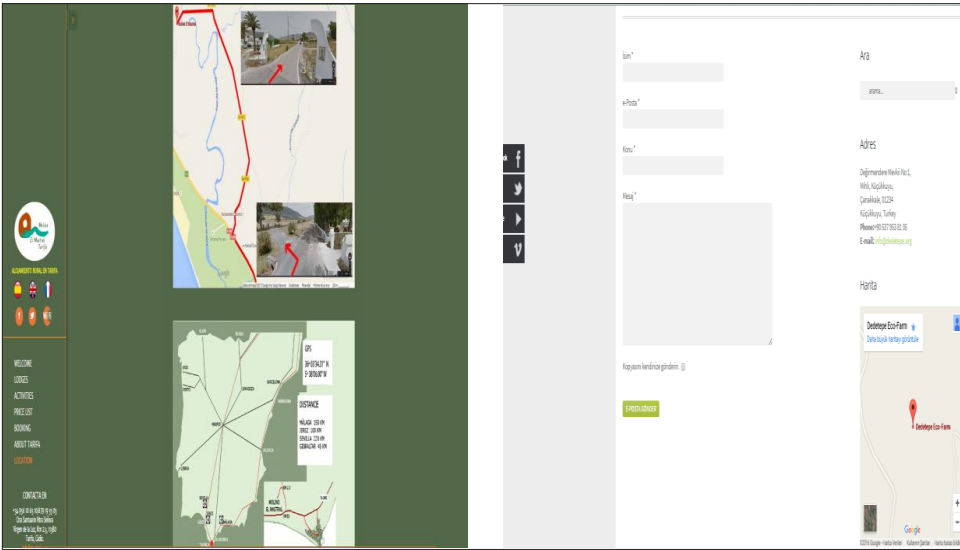
Kaynak: <http://www.lasdunascamping.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

### Ek 2: Adnan Erdoğan Çiftliği ve Organikop Permakültür Çiftliğine Ait Ekran Görüntüsü (Organik Ürün Sertifikası Örneği)



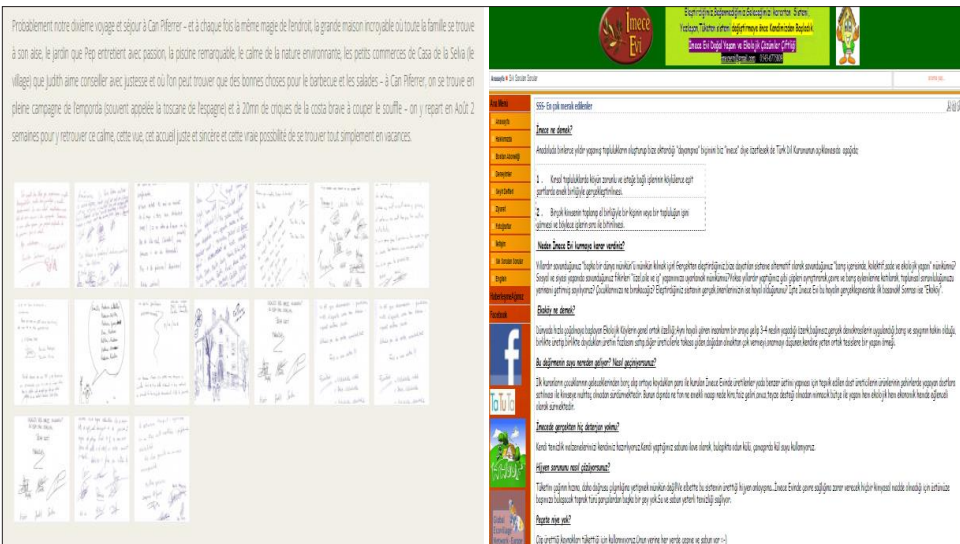
Kaynak: <http://www.aeorganik.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

### Ek 3: Molino El Mastral Country Lodge Tarifa'ya ve Dedetepe Ciftliğine Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Çoklu Dil ve Ulaşım Haritası Örnekleri)



**Kaynak:** <http://www.mastral.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.dedetepe.org>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

### Ek 4: Can Piferre ve İmece Evine Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Müşteri Yorumları ve Sıkça Sorulan Soruları Örnekleri)



**Kaynak:** <http://canpiferre.com/en/information.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.imeceevi.org/index.php> Erişim Tarihi: 12.07.2016.

## Ek 5: Casabayacas ve Molino Rio Alajar Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Doluluk Oranı ve Fiyatlandırma Örnekleri)

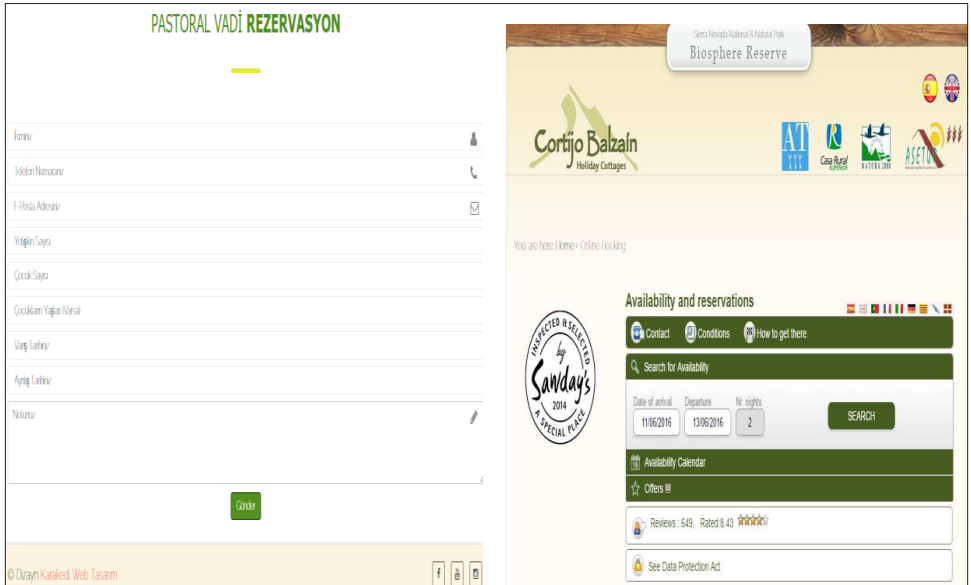


The screenshot displays two web pages. The left page is from Casabayacas, showing a navigation menu with 'Home', 'Facilities', 'Walking in Sierra', 'Prices', 'What to visit?', and 'Contact'. Below the menu, there are two columns of pricing information for 'Holiday house' and 'Caravan' for 'low season' and 'high season'. The right page is from Molino Rio Alajar, showing a calendar for June and July 2016. The calendar uses a color-coded system: green for 'AVAILABLE', red for 'OCCUPIED', and orange for 'OPTION'. The calendar shows availability for various properties: El Aguila, El Bubo, El Conejo, La Cigüeña, La Tortuga, Zoja, and Casa Estrella.

Property	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Aguila	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Bubo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
La Cigüeña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
La Tortuga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Zoja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Casa Estrella	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

**Kaynak:** [http://www.casabayacas.com/uk\\_index.html](http://www.casabayacas.com/uk_index.html) Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://molinorioalajar.com/en/> Erişim Tarihi: 12.07.2016.

## Ek 6: Pastoral Vadi'ye ve Corito Balzain'e Ait Ekran Görüntüleri (Online Rezervasyon ve Sosyal Medya Formu Örnekleri)



The screenshot displays two web pages. The left page is from Pastoral Vadi, showing a reservation form with fields for 'İsmi', 'İletişim Numarası', 'E-Posta Adresi', 'Yatılma Sayısı', 'Çocuk Sayısı', 'Çocukların Yaşları', 'Vang İzinleri', 'Ayrıntı İzinleri', and 'Notlar'. The right page is from Corito Balzain, showing a reservation form with fields for 'Date of arrival', 'Departure', and 'No. nights'. The form also includes a 'SEARCH' button and a 'Reviews' section with a rating of 4.43 out of 5.

**Kaynak:** <http://www.pastoralvadi.com> Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.balzain.com/en/> Erişim Tarihi: 12.07.2016.

# KONYA'DA KEÇECİLİK GELENEĞİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

## The Evaluation of Felt Making Tradition in Terms of Intangible Cultural Heritage

Gönderim Tarihi: 23.11.2016

Kabul Tarihi: 12.06.2017

Yeliz PEKERŞEN\*

İsmail ÇALIK\*\*

**ÖZ:** Konya ili zengin kültür ve sanat birikimini gelenekler, adetler, mimari eserler ve el sanatları ile geçmişten günümüze taşıyan önemli bir Anadolu kentidir. Türklerin en eski el sanatlarından birisi olan keçecilik mesleği ise birkaç merkezle birlikte Konya'da da az sayıda ustayla yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bölgede keçecilik öncelikli olarak ihtiyaçlardan doğmuş, toplumun gereksinimlerine göre şekillenmiş ve hayatın birçok alanında kendisine yer edinmiştir.

Araştırmada, Konya'da keçecilik el sanatının eskiye göre durumunun ve el sanatına olan ilgi seviyesinin belirlenmesi, el sanatı ustalarının keçecilik kapsamında hangi ürünleri ürettiklerinin, el sanatının zor taraflarının, özgün niteliklerinin ortaya çıkarılması, keçecilik el sanatının gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan güçlüklerin açıklanması ve son olarak somut olmayan kültürel miras çerçevesinde turizmin bu değerlerin korunmasındaki rolü hakkında çıkarımlarda bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında görüşme, analiz edilmesinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki; teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, sosyal ve kültürel değişimler keçecilik mesleğinin uygulama alanını daraltmış, el emeği giderek değer kaybetmiştir. Çalışmada ayrıca keçecilik mesleğinin devamlılığının sağlanması için gerekli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Somut Olmayan Kültürel Miras, Konya, Keçecilik.

\* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yeliz.ulusan@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4769-7717

\*\* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Bölümü, ismailcalik29@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-9815-5796



**ABSTRACT:** Konya is an important Anatolian city that brings its cultural and artistic richness from the past to the present via manners, customs, architectural works and handicrafts. Felt making profession, which is one of the oldest handicrafts of Turkish people, is tried to be conserved with a few masters in conjunction with a few centers in Konya. Felt making is primarily originated from the needs, is shaped according to the requirements of the society and took place in many fields of life in the region.

In this study, determining the felt making handicraft's present condition in Konya in comparison with its past and the level of interest in this handicraft, revealing the kinds of products made by the masters of this handicraft from felt, the different sides of this handicraft and the authentic qualities of it, explaining the difficulties in transmitting the felt making handicraft to the next generations and in preservation of it and finally, making an inference about the role of tourism in the protection of these values within the scope of the intangible cultural heritage are aimed. In this study, negotiation method is used in collecting the data and content analysis method is used in analysing them.

The results obtained from this study put forward that the rapid development of technology, social and cultural changes narrowed the application field of felt making profession and manual labour gradually lost value. In addition, some necessary suggestions are presented in order to provide continuity in the felt making profession in this study.

**Keywords:** Intangible Cultural Heritage, Konya, Felt Making.

## GİRİŞ

El sanatları içinde önemli ve köklü bir geçmişe sahip keçe sanatı, günümüzde eski önemini yitirmekte ve bugün sayılı ustalar tarafından yaşatılmaya çalışılmaktadır (Yalçınkaya, 2011: 1864). Değişen toplum yapısı ve yaşam tarzı keçenin kullanım alanlarını da sınırlamıştır. Bunun sonucu olarak toplumun keçeye olan talep ve ilgisinin giderek azalması bu mesleği unutulmaya yüz tutan el sanatlarından birisi haline getirmeye başlamıştır (Beğiç, 2015: 178).

Bu bilgiler ışığında çalışma, Konya ilinde keçecilik geleneğini somut olmayan kültürel miras boyutunda analiz ederek Keçeciliğin üretim süreçlerini, keçe ile üretilen ürünleri, keçeciliğin mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Keçecilik mesleğinin korunarak devamlılığının sağlanması, günümüzün değişen şartlarında bu sanatın sürdürülebilmesi konusunda yapılanlar, yaşanan sıkıntılar ve bu geleneksel sanatla uğraşan ustaların var olan durumunun incelenmesi diğer bir amacımızdır. Ayrıca ekonomi ve turizm açısından düşünüldüğünde keçecilik sanatının devamlılığının sağlanmasının, Konya iline yarar sağlayacağı, çalışmanın keçecilik sanatının yaşatılmasına, gelecek kuşak-

lara aktarılmasına katkıda bulunacağı ve ilgili çalışmalara da kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, ilk olarak Konya'nın somut olmayan kültürel miras unsurlarından birisi olan keçecilik mesleği ile ilgili literatür incelenmiş, daha sonra maksatlı örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak görüşme metinleri temalaştırılarak, içerik analizi yoluyla incelenmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel miras; önceki nesiller tarafından oluşturulan, zamana dayanan, değer ve saygı yaklaşımıyla nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi kültür ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Tahir, 2007: 1). Somut olmayan kültürel mirasın adlandırılması başlangıçta 'geleneksel kültür', 'popüler kültür' ve folklor' terimleriyle ifade edilse de son olarak kültürel miras kavramıyla alandaki yerini almıştır (Skounti, 2011: 30). Bir topluma özgü değerler bütünü şeklinde de ifade edilebilecek olan kültürel mirasın, somut kültürel unsurların korunması kadar önemli olan diğer bir yönü de somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunmasıdır (Çankaya, 2006: 16).

Somut olmayan kültürel miras kavramı insan topluluklarının kültürel kimliklerinin bir parçasını oluşturan (Davulcu, 2015: 49), topluluklar tarafından kuşaktan kuşağa aktarılan uygulamaları, temsilleri, ifadeleri, bilgiyi ve becerileri içermektedir (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü[UNESCO], 2016). Bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği yaklaşımıyla (Georgiev ve Terziyska, 2013: 1283) 17 Ekim 2003 tarihinde UNESCO Genel Kurulu'nda, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kabul edilmiş (Oğuz, 2009: 8), Türkiye de 2006 yılında bu sözleşmeye taraf olmuştur (Şimşek, 2013: 226). Bu sözleşmede somut olmayan kültürel miras öğeleri; sözlü anlatımlar-sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar-ritüeller-festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile uygulamalar ve el sanatları geleneği şeklinde beş kategoride toplanmaktadır (Arıkan, 2010: 4).

### Somut Olmayan Kültürel Miras ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

Kültürel miras ve turizm rekabet edilebilirlik, yerel halkın ilgisini çekme, yerel kaynak yaratma, talebi etkileme, ticarileşme vb. konularda birlikte değerlendirilebilecek iki temel kavramdır (Özdoğan, 2014: 50; Alberti,2012: 261). Kültürel miras unsurları üzerinde oluşacak kısa vadeli ekonomik baskı, sosyal taşıma kapasitesi sınırlarının aşılması, turist ve yerel halk memnuniyetinin olumsuz etkilenmesi gibi başlıklar kültürel miras ve sürdürülebilir turizm bağlamında tartışılan diğer unsurlardır (Durovic ve Lovrentrej,2014:184).

Turizm; kültürel mirası, topluma ekonomik katkı yaratarak, kültürel mirası koruma ve paylaşma ile ilgilenen topluluklar oluşturarak ve sürdürülebilir turizm politikaları tasarlayarak koruma yönünde etkili bir araçtır (Duncan, 2009: 2). Kültürel mirasın gelişmesinde bu denli önemli bir role sahip olan turizm, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve gelişimi için de itici bir güç oluşturarak (Ar ve Uğuz, 2015: 1408) yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılmakta, kültürel çeşitliliğin korunmasını teşvik etmekte (Uslu ve Kiper, 2006: 307) ve geleneksel kültürü tekrar canlandırmaya yönelik katkı sağlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:42).

Her milletin kültürü ve kültürel varlıkları çok değerlidir. Ancak bu değerler sadece iyi bir biçimde yönetildiğinde ve korunduğunda sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 41). Sürdürülebilirlik sadece doğal kaynaklar değil kültürel kaynaklar için de geçerli olan bir kavramdır. Sahip olunan bu kaynakların korunması ise sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemlidir (Küçük, 2013: 37). Geleneksel el sanatları bir toplumun kültürel geçmişi ve birikiminin somut birer yansımasıdır. Teknoloji çağına yenik düşerek, işlevselliğini yitiren bu ürünlerin, kültürel kimliğin bir göstergesi olduğu (Aksoy ve Gönüz, 2008: 290-291), toplumun yaşayış biçimini yansıttığı (Ar, 2015: 32) göz önüne alınırsa ziyaret edilen bölgeden alınan bir hediyelik eşyanın, turistlerin evlerinde, o yöreyi anıp tekrar ziyaret etmelerini sağlamak gibi bir işlevi olabilmektedir (Yolcu, 2014: 1724).

Turizm, insanların geçmişlerini araştırmalarına yardımcı olmakta ve insanların kültürel olgulara yönelik meraklarını artırmaktadır. Kültür ise turizm çekiciliği oluşturması sebebiyle bölgelerin ekonomik, sosyal, dinsel geçmişlerini korumasına katkı sağlamaktadır (Özdoğan, 2014: 50). Turizmin sürdürülebilirliği kapsamında somut olmayan kültürel miras ile turizm ilişkilendirilmektedir. Sürdürülebilir turizmde somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Turizm Gösterge Listesi"nde somut olmayan kültürel miras unsurlarını kapsayan birçok gösterge bulunmaktadır. Bu göstergelerden bazıları "*yerel üretimin önemi, yerel kültür üzerine bilgiler ve somut olmayan kültürel mirasın korunması, çağdaş, geleneksel ve anıtsal mirasın genel durumu*" adlı göstergelerdir (Kuntay, 2004: 11-19). Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin, unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel mirasın kayıt altına alınarak korunmasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Çalık ve Ödemiş, 2015: 833). Unutulmamalıdır ki somut olmayan kültürel miras öğelerini yaşatabilmek büyük ölçüde bu unsurların bilinirliğini arttırmaya bağlıdır (Ar ve Uğuz, 2015: 1416).

## Konya'da Keçecilik

Tiftik keçisi, koyun, tavşan, deve ve lama gibi hayvanların yünlerinin su, sabun ve ısı yardımıyla oluşturulan alkali bir ortamda liflerin birbiri arasına girmesi ile elde edilen keçe, bilinen en eski tekstil yüzeyli el sanatı ürünü olup, ilk ortaya çıkış tarihi kesin olarak bilinmemektedir (Çeliker, 2011: 1). Dünyanın her kültüründe görülmesi mümkün olmayan keçeciliğin doğabilmesi için o bölgede hayvancılık ve koyuncululuğun gelişmiş olması ve keçeden yapılmış ev eşyaları ile giyimlerin doğuşunu gerektiren soğuk bir iklim ve hava durumunun var olması gerekmektedir Anadolu'nun bu iki unsuru bünyesinde barındırmasından dolayı keçecilik birçok yörede uygulanmış ve önemli bir el sanatı türü olarak karşımıza çıkmıştır (Begiç, 2013: 42).

İç Anadolu Bölgesi'nin merkezinde yer alan, derin tarihi geçmişi ile modern bir kent niteliği taşıyan Konya ili (Ulusan ve Batman, 2010: 245), el sanatlarında, çeşitlilik, malzeme, teknik ve usta bakımından zengin bir mirasa sahip olmuştur (Begiç, 2015: 159). Keçecilik Selçuklu Türkleri yolu ile Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmiş (İlgin, 2011: 21), 13. yüzyılda Mevlana'nın Konya'ya yerleşmesi ile Mevlevi teşkilatına üye olan kişilerin halı yerine keçe yaygı kullanmaları ve başlarına giydikleri sikkelerin de keçeden üretilmesi Konya'nın keçenin önemli merkezlerinden biri haline gelmesini sağlamıştır (Gür, 2012: 1177).

Konya'da keçecilik eskiden bir meslek grubu iken şimdilerde sayılı ustalar tarafından devam ettirilmektedir. 1953 yılında Konya'da doğmuş olan ve dede mesleğini devam ettiren Mehmet Girgiç, yurtiçi ve yurtdışında pek çok sergi açmıştır (Çeliker, 2011: 16). UNESCO'nun 14 Ocak 2010 tarihinde "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" kapsamında Türkiye'nin "Yaşayan İnsan Hazinesi" listesine aldığı Mehmet Girgiç, Konya'da keçeden şal, sikke, arakiye, çanta, şapka ve farklı ürünler deneyerek bu mesleği devam ettirmeye çalışmaktadır. Ayrıca TBMM tarafından üstün hizmet ödülüne de layık görülmüştür (Karakaya, 2011: 9). Geleneksel usulle üretim yapan (Begiç, 2012: 219) diğer bir keçe ustası Memduh Dinek, keçeden genellikle çoban kepeneği ve yer yaygısı üretmiştir (Begiç, 1999: 98). Celalettin Berberoğlu ise bu mesleği idame ettirmeye devam etmekte, keçeden panolar, çanta, takı, aksesuar ve sikkeler üretmektedir (Karakaya, 2011: 18).

Literatürde, genel olarak keçecilikle ilgili bazı çalışmalar bulunmaktadır. Doğan (2001), "Konya'da bulunan işlemeli keçe örnekleri" adlı yüksek lisans tez çalışmasında Konyalı keçe sanatçıları ile karşılıklı olarak görüşerek, işlemeli keçelerin önemini vurgulamaya çalışmış, Konya'daki keçe yapım aşamaları ve örneklerini incelemiştir. Araştırma sonucunda Selçuklu'dan bugüne devam eden keçecilik sanatının her geçen gün azaldığı, keçelerin artık işleme ile süslenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kazar (2001), "Günümüz Konya yöresi

(merkez) geleneksel keçe yapımı” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, meslekte kazancın iyi olmaması, çalışma şartlarının güç olması, geçmişteki keçe kullanım alanlarının ve ihtiyaçların bugünkü sanayi ve teknoloji ürünleri ile karşılanması, devletin bu sanata yeterli ve gerekli önemi vermemesi gibi sebeplerden dolayı Keçeciliğin yok olmak üzere olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Begiç (1999) yılında yapmış olduğu yüksek lisans çalışmasında Konya’lı keçe sanatçısı Mehmet Girgiç ve eserlerini ele almış, araştırmada Konya’da geçmişten bugüne yapımı süregelen keçecilik ayrıntılı olarak incelenmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Konya’da keçecilik el sanatının eskiye göre durumunu ve el sanatına olan ilgi seviyesini belirlemek, el sanatı ustalarının keçecilik kapsamında hangi ürünleri ürettikleri, el sanatının zor tarafları, üretim süreçleri ve özgün niteliklerini ortaya çıkarmak, keçecilik el sanatının gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan güçlükleri açıklamak ve son olarak somut olmayan kültürel miras çerçevesinde turizmin bu değerlerin korunmasındaki rolü hakkında çıkarımlarda bulunmaktır.

Konya Ticaret Odası (2016) verilerine göre ilde Ticaret Odası’na kayıtlı keçecilik mesleğini yürüten “tacir” bulunmamaktadır. Esnaf ve Sanatkârlar Odası’na bağlı Yorgancılar Odası (2016) bünyesinde kayıtlı olan keçeci ustası sayısı ise birdir. Fakat il genelinde gerek diğer meslek odalarına kayıtlı olarak gerekse kayıtlı olmadan bu işi yürüten keçe ustaları da bulunmaktadır. İldeki keçe ustaları arasından maksatlı örneklem yöntemine göre belirlenen kişilere telefonla ulaşılarak görüşme talebinde bulunulmuş, görüşme talebine olumlu yanıt veren iki keçeci ustası ile yüzyüze, dört usta ile ise telefonla, 22.08.2016 ila 21.09.2016 tarihleri arasında yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile toplamda altı keçe ustasının konu hakkındaki görüşlerine ulaşılmıştır.

Görüşmeler için, *keçeciliğin mevcut durumu, keçe ile üretilen ürünler, üretim süreçleri ve özgün nitelikler, keçeciliğin gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan güçlükler ve keçeciliğin korunmasında turizmin rolü* başlıkları altında yer alan sorulardan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Araştırmanın belirlenen sorularının dışında keçe ustalarının demografik bilgilerinin edinildiği sorular da kullanılmıştır. 10-30 dakika aralığında değişen sürelerde gerçekleşen görüşmeler, görüşülen kişinin isteğine bağlı olarak kayda alınmıştır. Kayıtlardan elde edilen görüşme metinlerinden tematik kategoriler belirlenmiş ve sayılarak sonuçların yorumlanması amacıyla içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulgular kısmında ilk olarak keçecilik mesleğini yürüten el sanatı ustalarının demografik özelliklerine değinilecek daha sonra ise ilgili görüşme metinleri tematik kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Demografik bilgilere göre yüzyüze görüşme yapılan keçeci ustalarının tamamının geçim kaynağı keçecilik mesleğinden elde edilen gelirdir. Keçe ustalarının mesleği 5 ila 58 yıl aralığında sürdürdüğü, mesleği baba, keçeci esnafı ve eğitim yoluyla öğrendikleri, mesleği sevmek veya merak amacıyla seçtikleri belirlenmiştir. Tablo 1'de keçe ustalarının demografik bilgilerine yer verilmektedir.

**Tablo 1:** Keçe Ustalarının Demografik Bilgileri

	Yaş	Eğitim Durumu	Ailenin Geçim Kaynağı	Keçeciliği Kaç Yıldır Yaptığı	Keçeciliği Öğrendiği	Keçecilik El Sanatını Seçme Nedeni	Elde Edilen Gelirden Memnuniyet Seviyesi
Mülakatçı 1	46	Lise	Keçecilik	5 yıl	Araştırarak	Merak	Orta düzeyde memnun
Mülakatçı 2	63	İlkokul	Keçecilik ve halı/kilim üretimi	50 yıl	Dedesinden	Diğer işlere adapte olamama	Memnun
Mülakatçı 3	53	Üniversite	Keçecilik	21 yıl	Eski eş	Mesleği sevmek	Memnun
Mülakatçı 4	67	İlkokul	Keçecilik	58 yıl	Baba	Mesleği sevmek	Memnun değil
Mülakatçı 5	49	Ortaokul	Keçecilik	26 yıl	Baba ve keçeci esnafı	Mesleği sevmek	Memnun değil
Mülakatçı 6	56	İlkokul	Keçecilik	42 yıl	Çıraklık eğitimi	Zorunluluk	Memnun

### *Keçeciliğin Mevcut Durumu ve Mesleğe Duyulan İlgi*

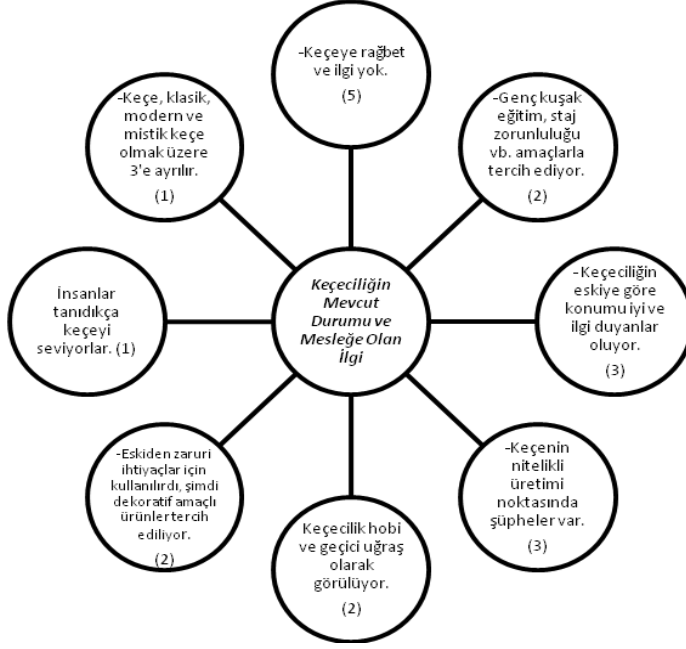
Konya'da keçecilik el sanatını sürdüren ustalara keçeciliğin mevcut durumunu ortaya koymak için, konu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İlgili sorulara verilen cevaplar Şekil 1'de gösterilmiştir. Bazı keçe ustaları günümüzde keçeciliğe rağbet olmadığı, el sanatının bitme noktasına geldiğini belirttikleri de, bazıları eskiye göre keçeye olan ilginin daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı keçecilik el sanatına özellikle gençler tarafından rağbet gösterilmediğini ifade ederek öğrenmek isteyenlerin genellikle keçeciliği hobi olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

*" Şimdilerde keçe diye bir şey yok. Eskiden oba çadırları, padişahların çadırlarının etrafı keçe ile kaplanırmış. Keçe yazın sıcağı, kışın soğuğu geçirmezmiş. Çukura gömü-*

len yiyecekler keçe kepenegi ile korunurmuş. Günümüzde keçeye rağbet yok denecek kadar az. Makine ile halı dokunmaya başlanması Keçeciliği bitirdi”

#### Mülakatçı 4

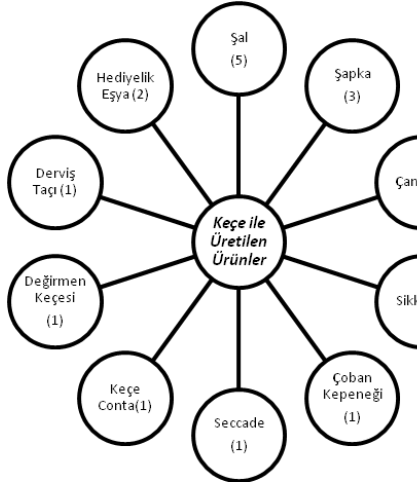
Şekil 1: Keçeciliğin Mevcut Durumu ve Mesleğe Duyulan İlgi



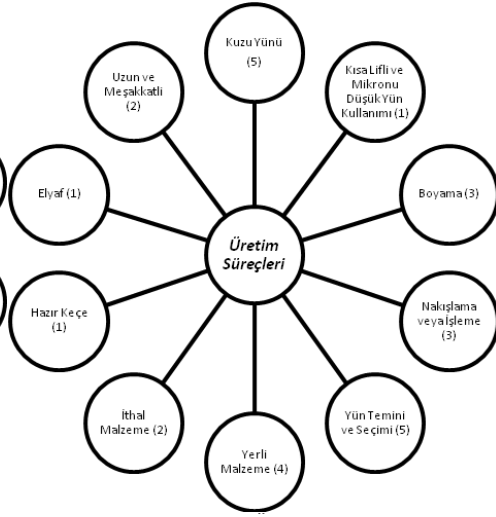
#### Keçe ile Üretilen Ürünler ve Üretim Süreçleri

Keçe ile üretilen ürünlerin türleri, üretim süreçlerinde geçmişten günümüze ortaya çıkan değişimler; somut olmayan kültürel miras unsuru olarak günümüze ulaşan keçecilik el sanatının korunması, tanıtılması ve ekonomik ürün olarak değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Yüzyüze yapılan görüşmelerde keçe ile Mevlevi sikkesi, çoban kepenegi, yelek, şal, çanta gibi fonksiyonel olarak kullanılan malzemelerin yanında aksesuar amaçlı ve hediye eşya olarak kullanılan derviş taçları, oyuncak bebek, seccade vb. malzemeler de üretildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan sanayi ürünleri arasında yer alan contalarda ve değirmenlerde kullanılan keçe de üretilen malzemeler arasındadır.

**Şekil 2: Keçe ile Üretilen Ürünler**



**Şekil 3: Üretim Süreçleri**



Yapılan yüzyüze görüşmelerde keçeciliğin üretim süreçlerinde yıllar içerisinde bazı değişimlerin olduğu, kullanılan malzemelerin doğal olmadığı, ürünün boyutuna göre üretim süresinin değiştiği belirtilmiştir. Örneğin, aksesuar olarak kullanılan şalın yapımı bir gün sürerken, Mevlevi sikkelerinin üretimi üç günü bulmaktadır.

*“ Eskiden yün boyanmazdı, desenleri keçenin üzerine işlenen nakışlar verirdi. Keçe yapımında Erzurum’dan gelen hakiki kuzu yünü kullanılırdı. Günümüzde artık kullanılmıyor. Ayrıca köylerden temin edilen yünler, köylüler tarafından kırplır, yıkanır ve temizlenirdi. Şimdi bu duruma pek dikkat edilmiyor. Piyasada hazır keçe olarak sunulan ürünler ise yünden değil elyaftan üretiliyor”*

#### **Mülakatçı 4**

### **Keçeciliğin Gelecek Nesillere Ulaştırılmasında ve Korunmasında Karşılaşılan Zorluklar**

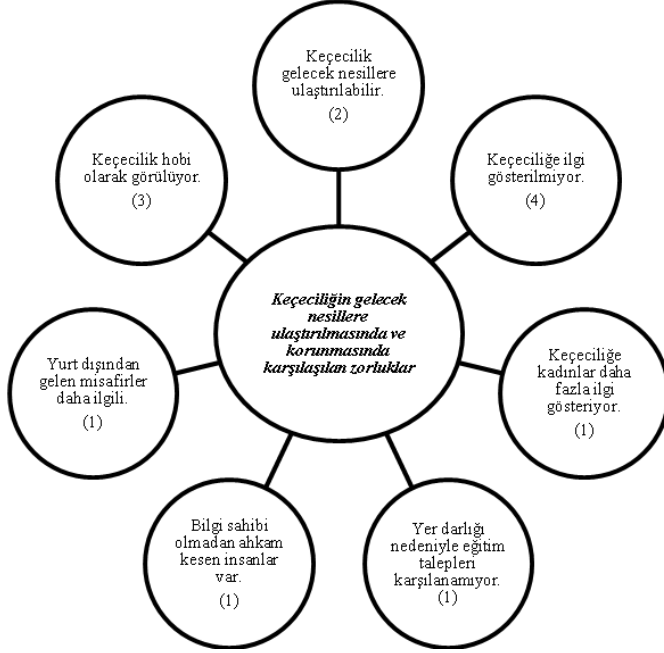
Somut olmayan kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarılmasında teknolojik, ekonomik, sosyal birtakım zorluklar bulunmaktadır. Kentleşme ile kırsal alanlardan şehirlere doğru yaşanan göçler, zanaatkârlık ve el sanatı ustalığının devamlı uğraş olarak görülmemesi ve teknolojik gelişmeler geleneksel el sanatlarına olan ilginin azalmasının önemli sebeplerindedir. Yapılan yüzyüze görüşmelerde, genel olarak keçeciliğe ilgi gösterilmediği, mesleğin sürekli iş olarak değil hobi olarak görüldüğü ve mesleğe yönelik ortaya çıkan sorunlarla ilgilenilmediği belirtilmiştir.



“ Keçecilikle kimse ilgilenmiyor. Özellikle gençlerin ilgisi yok denecek kadar az. Avrupa ve Amerika’da yaşayan kişiler keçeciliği merak edip ziyaretimize gelirken, Türk ziyaretçilerimizden aynı ilgiyi göremiyoruz. Benim oğlum bile mesleğe karşı ilgisiz. Zorunlu hissettiği için yanımda çalışıyor, mesleği sürdürme niyeti yok”.

**Mülakatçı 6**

**Şekil 4:** Keçeciliğin Gelecek Nesillere Ulaştırılmasında ve Korunmasında Karşılaşılan Zorluklar



Gerçekleştirilen yüzyüze görüşmelerde genel olarak keçeciliğe ilgi gösterilmediği, gelecek nesillere ulaştırılmasının ve korunmasının önünde engeller olduğu belirtilse de bu durumun nedenleri ile ilgili tatmin edici bilgilere sahip olunmadığı gözlemlenmiştir. Fakat görüşmelerde bazı keçe ustaları daha fazla kişiye el sanatının ulaştırılması gerektiğini ve bu konuda ümitli olduklarını şöyle belirtmişlerdir:

“ Gereken önem gösterilirse keçecilik korunabilir ve gelecek nesillere ulaştırılabilir. Bizim atölyemizde yetişen ustalar var. Konya’da 150-200 kadar ev hanımına bu işi öğrettik ve birçoğu hobi olarak keçeciliğe yöneldi. Ben bu işin yok olacağına inanmıyorum ve keçeciliğin geleceğinden ümitliyim. Biz keçeciliğin unutulmaması için elimizden geleni yapıyoruz. Yer darlığı nedeniyle keçeciliği öğrenmek isteyenleri belediyelere ve halk eğitim müdürlüklerine yönlendirmek zorunda kalıyoruz”.

**Mülakatçı 1**

## Keçecilik El Sanatının Zorlukları ve Özgün Nitelikleri

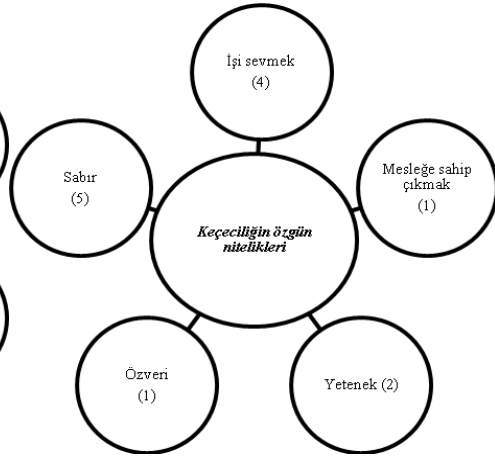
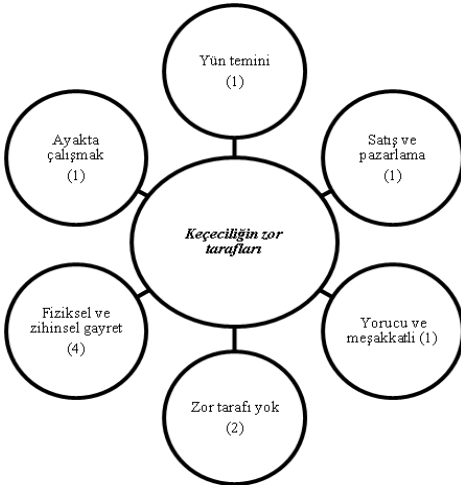
Keçeciliğin zor tarafları ve özgün nitelikleri ile ilgili yöneltilen sorulara keçeci ustaları farklı cevaplar vermişlerdir. Kimi katılımcılar keçeciliğin fiziksel ve zihinsel açıdan yetenek ve gayret gerektiren zor bir iş olduğunu belirtirken, kimileri makineleşme ile birlikte zor bir yanının kalmadığını vurgulamışlardır. Keçeciliğin geçmiş yıllara kıyasla günümüzde daha kolaylaştığını belirten bir katılımcı durumu şöyle ifade etmiştir:

“ Eskiden keçe 40-50 derece sıcaklıktaki hamamlarda pişirilirdi. Buralarda günde 6-7 saat durmadan çalışırdık. Kalıplar ayakta dökülürdü ve ayakta bekleme süreci oldukça yorucuydu. 1970’li yıllarda kalıp dökme makinesinin çıkmasıyla, Keçecilik daha modern koşullarda yapılmaya başlandı”.

### Mülakatçı 4

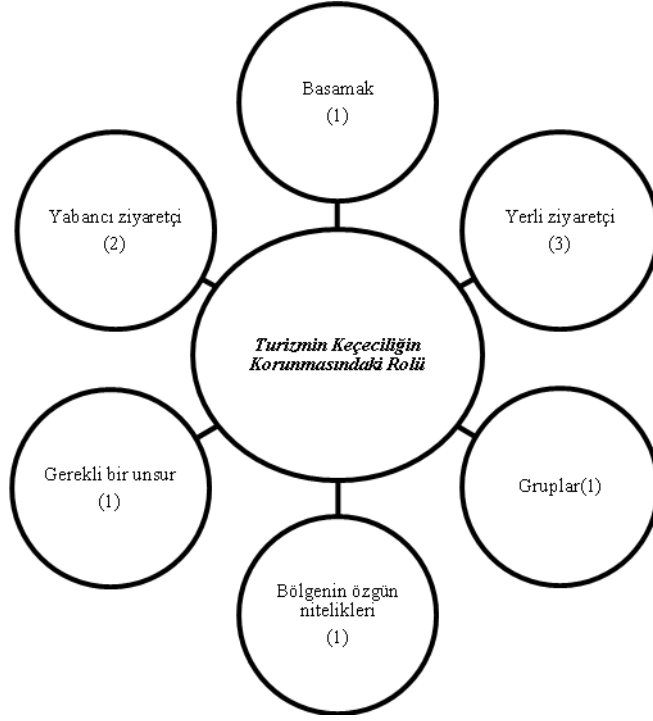
Şekil 5: Keçeciliğin Zor Tarafları

Şekil 6: Keçeciliğin Özgün Nitelikleri



## Turizmin Keçeciliğın Korunmasındaki Rolü

Şekil 7: Turizmin Keçeciliğın Korunmasındaki Rolü



Turizm sektöründe, el sanatlarının kullanım amaçlarından en önemlisi sahip olunan bu kültürel zenginliğin dünya uluslarına tanıtılmasıdır. Özellikle keçecilik gibi yöresel el sanatları kültürel turizm kapsamında ele alınabilecek başlı başına bir turistik çekicilik ve tanıtım unsurudur. Turizmin kültür miraslarının korunması ve yönetilmesi süreçlerinde aktif bir rol oynadığı düşünülürse; üretildiği bölgede yaşayanlara, ekonomik katkı sağladığı, bölge kültürünün korunması ve yeni nesillere aktarılması için yardımcı olduğu (Güdü, Sonat ve Bozok, 2015: 567) ve yerel geleneklerin günümüze kadar ulaşmasını sağlayarak, turistlerin deneyimine katkıda bulunduğu ifade edilebilir (Benson, 2014: 16).

Yapılan görüşmelerde keçeci ustaları, turizmin keçeciliğın korunmasındaki rolü sorusuna; keçecilik mesleğinin gelişimi için turizmin gerekli bir unsur olduğunu, gençlerin bu sanatı öğrenmesinde turizmin bir basamak vasfı taşıdığını ve bölgenin özgün niteliklerinin yaşatılması, kültürünün yansıtılması açısından turizmin büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir. İlgili kategoriye yönelik verilen cevaplarda katılımcıların turizmin rolüne yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olmadığı gözlemlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel el sanatları; geçmişten geleceğe, kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerdir. Keçecilikte Konya ilinde uzun yıllar sürdürülen geleneksel bir el sanatıdır. Keçe ustalarının Keçecilik mesleği ve keçe sanatı hakkındaki görüşlerini tespit etmek üzerine yapılan bu çalışmada, Keçe sanatının mevcut durumu, ilgi düzeyi, Keçeciliğin korunmasında turizmin rolü gibi konulara odaklanılmıştır.

Çalışmada Keçecilik el sanatına gereken ilginin gösterilmediği ve hobi olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Bu durumun temel nedenlerinden biri çırak yetiştirme hususunda yaşanan teknolojik, demografik ve yapısal diğer sıkıntılardır. Yeni nesil, gelecek kaygısıyla el sanatına ilgi duymamaktadır. Keçecilikle uğraşan ustalar, el sanatına gösterilen ilgisizlikten ve işin sınırlarını aktaramamaktan dolayı büyük sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu alanda, eğitime önem verilip çıraklık okullarında eleman yetiştirilerek, bu okullardaki öğrenciler burslarla desteklenebilir. Gençlere el sanatlarını tanıtmak ve sevdirmek gerekmektedir.

Keçe ile üretilen ürünler de zaman içinde değişim göstermiştir. Kullanım alanları giderek azalan keçenin günümüzde daha çok turistik amaçla hediyelik eşya üretiminde ve bölge civarındaki ihtiyaçlar doğrultusunda üretildiği görülmektedir. Keçecilikte kullanılan malzemelerin doğal olmadığı, kullanılan hammadde temininde zanaatkarların istedikleri miktar ve renkte yün alabilme ve boyatabilme konusunda yaşadıkları sorunu gidermek için de, yün boyacılarının kolaylık sağlamaları ve sanata destek olmaları gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca keçe ustalarının sorunlarıyla daha yakından ilgilenecek ve ustalar teşvik edilerek bu sanatın geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Keçecilik bölge halkına, ekonomik katkı sağlamakta, bölge kültürünün korunması ve yeni nesillere aktarılması için yardımcı olmaktadır (Demirbulat, Özdemir ve Bozok, 2015: 567). Turizm sayesinde ortaya konan ürünler ulusal mirası geçmişten geleceğe taşımaktadırlar (Öter, 2010: 176). Ayrıca; yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından gurur duyması ve bu kaynakların geliştirilmesinde turizm etkin bir rol oynamaktadır (Uslu ve Kiper, 2006: 307).

Keçecilik el sanatının bilinirliğinin artırılmasında turizm etkinliklerinin rolü oldukça önemlidir. Şöyle ki, el sanatı ustaları, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşların görüşleri doğrultusunda hazırlanacak stratejiler el sanatının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan etkinlikler planlanırken sosyal taşıma kapasitesi unsurlarını hesaba katmanın önemi açıktır. Kısa vadeli ekonomik fayda uğruna el sanatının özünün değiştirilmesi, Keçe yapımında yün yerine elyaf malzeme kullanılması vb. unsurlar Keçe el sanatının sürdürülebilirliğine zarar verecektir. Bu noktada önerilen Keçe sanatını yaşatan ve mesleğin korunması için yasal kurallara uyan el sanatı ustalarının daha fazla teşvik edilmesidir.

Sürdürülebilir turizmin temel ilkelerinden biri yerel halkın turizm gelirlerinden adil bir şekilde faydalanmasıdır. Bu kapsamda, keçe ustalarının alışveriş merkezi, otel vb. mekânlarda satış yapabilecekleri alanların oluşturulması sağlanabilir. Diğer taraftan Keçe üretim süreçlerinin turistler tarafından deneyimleneceği daha geniş Keçe atölyelerinin oluşturulması el sanatının tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.

Son olarak akademisyenlere; somut olmayan kültürel miras ile turizmi ilişkilendiren ve saha araştırması içeren araştırmalara yönelmeleri, el sanatı ustalarına; usta çırak ilişkisi ve Keçe sanatının mistik yönüne daha fazla odaklanmaları, karar vericilere; Keçeciliğin çırak yetiştirme, teşvik, turistik tanıtım ve etkinlik oluşturma kapsamındaki sorunlarını giderme ile ilgili inisiyatif almaları önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, A. ve Gönüz, A. (2008). Çanakkale İli (Türkiye) Ayvacık Yöresi Halı Dokumacılığında Kullanılan Boya Bitkilerinin Botanik ve Boyarmadde Özellikleri. *Ayvacık Değerleri Sempozyumu: 29-30 Ağustos 2008- Çanakkale: Bildiriler* (289-304) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, No: 87.
- Alberti, F. G. and Guisti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: the motor valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261-273.
- Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ar, H. ve Uğuz, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.
- Arıkan, M. (2010). Küreselleşme ve Millî Kimlik Açısından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması. Kültür Bakanlığı VII. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi: 7 Haziran-1 Temmuz 2006- Gaziantep, *Ege Üniversitesi Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(2), İzmir.
- Begiç, H. (2015). Konya Müzelerinde Bulunan Keçe Ürün Örnekleri, *İdil Dergisi*, 4(15), 155-180.
- Begiç, H. (2013). Gelenekten Geleceğe Keçeciliğin Sürekliliğine Dair Bir Çalışma: "Barış Sevgi Çadırı" Projesi, *Kalemişi Dergisi*, 1(1), 40-54.
- Begiç, H. (2012). Konya Keçeciliğinde Çoban Kepeneği, *Milli Folklor*, 24(94), 214-222..
- Begiç, H. (1999). *Konya'lı Keçe Sanatçısı Mehmet Girgiç ve Eserleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Benson, W. (2014). The benefits of tourism handicraft sales at Mwenge handicrafts centre in Dar Es Salaami Tanzania, (Bachelor's Thesis). Tampere, Finland: Degree Programme in Tourism, Tampere University of Applied Sciences.
- Çalık, İ. ve Ödemiş, M. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği. (Haz.) 16. *Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015- Çanakkale: Bildiriler*, Detay Yayınları, 833-843.
- Çankaya, E. (2006). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çeliker, D. (2011). Geçmişten Günümüze Türklerde Keçecilik ve Keçe Yapımında Yeni Teknikler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 1-22.
- Davulcu, M. (2015). Ahlat Yöresi Taş Ustası Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Önemi ve Yapı Ustası Tahsin Kalender, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 48-80.
- Demirbulat, Ö., Sonat, S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *14. Geleneksel Turizm Paneli*, 16 Nisan, Sakarya, 564-579.
- Doğan, Ş. (2001). *Konya'da Bulunan İşlemeli Keçe Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Duncan, M. E. (2009). Tourism and cultural heritage preservation. 17.12.2016 tarihinde <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1399124> adresinden erişildi.
- Durovic, M., ve Lovrentjev, S. (2014). Indicators of Sustainability In Cultural Tourism. *The Marcotheme Review* 3(7). 180-189.
- Georgiev, G. ve Terziyska, I. (2013). Master Pieces of İntangible Heritage in the Countries of Southeast Europe and Tourism Development. *Management Knowledge and Learning Conference*, 19-21 June, Zadar, Croatia, (1279-1285).
- Güdü, Ö., Sonat, S. ve Bozok, D. (2015). El sanatları ve turizm ilişkisi çerçevesinde Türk halı dokumacılığının UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan örnekler doğrultusunda değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi, Nisan 2015*, Sakarya, 564-579.
- Gür, S. (2012). Anadolu'nun Sanat Objesine Dönüşen Kültürel Değeri Keçe, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1173-1181.
- İlgin, Ö. (2011). *21. Yüzyıl Başında Tepme Keçe Ürünlerinin Geleneksel ve Çağdaş Tasarımlar Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karakaya, B. (2011). *Konya Bölgesinden Elde Edilen Yünün (Yapağı) Keçeleşme Özelliği Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kazar, M. (2001). *Günümüz Konya yöresi (Merkez) Geleneksel Keçe Yapımı*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuntay, O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*. Ankara: Alp Yayınevi.

- Küçük, M. (2013). Çamlık Kasabası Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 35-45.
- Oğuz, M. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği, *Milli Folklor*, 21(82), 6-12.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Milli Folklor*, 22 (86), 174-185.
- Özdoğan, O. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras. M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar* içinde (ss. 45-60) Ankara: Detay Yayınları.
- Skounti, A. (2011). The Lost Ring: Unesco's World Heritage and Intangible Cultural Heritage, *Milli Folklor Dergisi*, 23(89), 28-40.
- Şimşek, G. (2013). Somut Olmayan Kültür Mirası (SOKÜM) ve Kadın, *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(1), 225-236.
- Tahir, M. (2007). Cultural tourism and the opportunities for presentation of the ethno cultural heritage. 16.08.2016 tarihinde <http://vasil7penchev.files.wordpress.com/2007/11/cultural-tourism-mumun.pdf>. adresinden erişildi.
- Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 13.08.2016 tarihinde <http://www.unesco.org.tr/?page=11:129:5:turkce> adresinden erişildi.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Yalçınkaya, R. (2011). Afyonkarahisar'da keçecilik, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 1863-1870,
- Yolcu, M. (2014). Nevşehir'de Yaşayan Geleneksel Mesleklerin Değişim ve Dönüşümü, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1719-1738.





# SUPPLIER SELECTION WITH FUZZY VIKOR METHOD IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES (TURKEY)<sup>1</sup>

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bulanık Vikor  
Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi (Türkiye Örneği)

Gönderim Tarihi: 28.06.2016

Kabul Tarihi: 13.03.2017

Mehmet SARIOĞLAN\*

**ABSTRACT:** It has been researched that the applicability of the fuzzy vikor method as a supplier selection technic takes place in food and beverage enterprises for a long time. The main purpose of the study is determining the applicability of both qualitative and quantitative datas within the frame of cluster theory. In order that questionnaire which is part of a quantitative method and semi structured interview which is part of a qualitative method have been conducted in food and beverage enterprises. Study has been carried out with senior managers in food and beverage enterprises whose qualitative dimension level are high. The study has been conducted on 746 food and beverage enterprises in major cities such as Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, İstanbul, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Mersin, Mardin, Muğla, Nevşehir, Ordu, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van. As a consequence of this; usage of fuzzy vycor method in food and beverage enterprises is quite effective. Thanks to Applied mixed method; the fuzzy vikor method as a supplier selection method in food and beverage enterprises has revealed the advantages of themselves in the near future if it would be used in the correct way. Besides; it has been determined that the productivity level of food and beverage enterprises can be rised in case the fuzzy method is used in correct way.

**Keywords:** Food and Beverage Enterprises, Supplier Selection, Vikor Method.

**ÖZ:** Endüstriyel işletmelerde uzun bir süredir uygulanan bulanık vikor yönteminin yiyecek-çecek işletmelerinde yeni bir tedarikçi seçim tekniği olarak uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırmannın temel amacı olarak sayısal verilerle birlikte, aynı zamanda da

<sup>1</sup>Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından Desteklenmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mehmet.sario@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4343-1225

sayısal olmayan verilerin bileşkesi bulanık küme teorisi çerçevesinde uygulanabilirliğinin tespitine yöneliktir. Bu tespitin gerçekleştirebilmek amacıyla yiyecek-İçecek işletmelerinde nicel veri toplama tekniğinden birisi olan anket ve nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma, çeşitli büyüklüklerde ama niteliksel boyutu yüksek yiyecek-içecek işletmelerinde üst düzey yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin yüksek nitelikli yiyecek-içecek işletmelerinin yoğun olarak bulunduğu Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, İstanbul, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Mersin, Mardin, Muğla, Nevşehir, Ordu, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Van gibi büyük şehirlerde 746 adet yiyecek-içecek işletmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinde bulanık vikor yönteminin yiyecek-içecek işletmelerinde etkin şekilde uygulanabilirliği sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan karma desen, Türkiye'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleriyle derinlemesine bir araştırma sonucunda bulanık vikor yöntemi ile tedarikçi seçiminin yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilirliği ve uygulanması halinde sağlayacağı faydalar ortaya çıkarmıştır. Ayrıca vikor yönteminin uygulanması ile yiyecek-içecek işletmelerine doğru tedarikçi seçimindeki verimlilik düzeyi artabileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tedarikçi Seçimi, Vikor Yöntemi.

## INTRODUCTION

Today, together with annihilated the limits of globalization phenomenon, competition conditions began to force the continuity of enterprises. Enterprises began to investigate different methods during production process together with increased efficiency of competition as a result of globalization. One of the foremost method is supplier selection methods. Thus, a correct supplier selection method ables to help to increase the customer satisfaction, to decrease the costs together with raising the competitiveness of enterprises (Boer, 2017; Zhang, et al., 2016; Frost, et al, 2016; Avçıkurt, et al., 2010).

One of the foremost decision to make for enterprises is supplier selection. The process of supplier selection which is multi scaled decision make problem has a feature that especially continues its importance among today with a critical decision make process. Especially recent times, enterprises In order to answer the customer requests quickly depending on the rapid development on technology and globalization, along with its own achievements, also the supplier's achievements have become an indispensable phenomenon. Thus, producing high class and low cost products can be possible if and only if it is possible with an accurate supplier selection. Likewise, supplier selection

process within the food and beverage enterprises which produce complex product is quite important. Supplier selection serves a function in continuity of vital functions of consumers, as well as it effects highly the customer satisfaction, costs and competitive superiority in food and beverage enterprises. In this context, supplier selection in food and beverage enterprises have been enlarged upon as more complex and fragile subject than other enterprises (Jiang, et al., 2017; Com and Phil, 2016; Kaplan, et al., 2016; Van, et al., 2016).

## SUPPLIER SELECTION PROCESS IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

Suppliers are the major fact of supply chain, selecting the right supplier expedient to enterprise's strategies and objectives is quite an important decision problem. The competitiveness of the whole supply chain can be increased if supplier becomes a part of well managed-designed supply chain. Supplier selection which includes many qualitative and quantitative facts are consisted of hierarchical structure together with addressing the many different actions in enterprise is multi purposed decision problem. The main goal of supplier selection is to identify the high quality probable supply firms which address the enterprise's needs in the level of affordable price as a continuous and unproblematic form. Selecting process is a comparison of suppliers by using the mutual cluster. However; evaluating the probable suppliers differs from each other depending on enterprise requirement. Selecting supplier is one of the foremost decisions for organizations. Especially; in recent years there have been various studies came to light which support the significancy of supply selection. (Bellido and Heras, 2017; Şen, 2007: 38; Özel and Özyörük, 2007; Bevilacqua et al., 2006; Boer and Wegen, 2003: 109).

Nowadays purchaser-supplier relations depending on improved conception of supply chain has been specified as instead of short- term relation, it is based upon the long term relations as joint ventures. Therefore selection decision of suppliers based on making long-term contacts for enterprise managers should be tackled as a critical decision process. (Türer et al., 2008: 38). As a matter of fact producing high quality and low cost products for enterprises; only if it's possible with an accurate supplier selection. (Glock, 2008: 332). A right supplier selection provides a relevant cost in purchasing product; at the same time affects the development of competitive advantage positively. (Xia and Wu, 2007; 494). Especially recent times, enterprises in order to answer the customer requests quickly depending on the rapid development on technology and globalization, along with its own achievements, also the supplier's achievements have become an indispensable phenomenon.

The process of supplier selection which is multi scaled decision make problem has a feature that especially continues its importance among today with a critical decision make process. (Boer and Wegen, 2003). Food and beverage enterprises use approximately 3000 different kind of products in service production owing to be the enterprise which produce complex products. Producing high quality products in a massive product kinds is possible if only selecting the right supplier in an efficient way. (Dulmin and Mininno, 2003; Boer et al., 2001; Sarkis and Talluri, 2002; Albayrakoğlu, 2006; Avcıkurt et al. 2010).

### **SUPPLIER SELECTION METHODS: AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS) TO BAHP AND FUZZY VIKOR METHODS IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES**

In addition concrete conception made by individuals, abstract conception is an effective way to decide their daily life and there is an uncertainty between these concepts. In cases where the number of measure in make decision problems is more than one, various scientific methods have been propounded with an attempt to find a solution to these kind of problems. (Alp and Gündoğdu, 2012: 9). Naturally; supplier selection in modern food and beverage enterprises is a major issue. Especially among the increasing competition environment; enterprises prefer long-term relation of supplier. (Avcı Öztürk and Başkaya, 2012). To do this, that is inevitable that enterprises should take strategical decisions. These strategical decisions are granted for long terms in general and that contains an uncertainty. (Seçme and Özdemir, 2008). As a consequence of this; people investigated several solutions and came up with fuzzy logic. The right decision are taken by using different methods considering this logic due to the similarity to the thinking logic of human. Due to analytic hierarchical process which belongs to the multi-criteria decision methods is not suitable to take decisions in an uncertain situation; it has been aggregated with fuzzy logic then BAHP (Fuzzy analytical hierarchy process) revealed (Göksu and Güngör, 2008; Mikhailov and Tsvetinov, 2004). Evaluating at intervals is more reliable than instead of making evaluation which includes the accurate values and decision maker. In this context; not only White and black colours and also the greyscale in between them are taken in consideration within fuzzy logic. That logic shows similarity with regard to suitability for consideration system for human.

AHP and BAHP presents efficient solutions to multi-criteria decision problems. The decision components related to decision problems are configured in different levels of hierarchy. The purpose is at the top level of hierarchy, on the other hand possible alternatives are at the bottom of hierarchy. One or more decision criterias are configured at the medium level of hierarchy. AHP enables decision makers to determine the weight of criterias and to make paired comparison

between criterias. Besides AHP, does not enable to reflect the human thoughts and attitudes in criteria comparison. On the other hand, BAHP is known an analytic instrument which is used to modeling the unconfigured problems among various fields such as management sciences, economic, social and human senses. Therefore BAHP shines up with identifying and analyzing the problems that not contains accurate datas. BAHP aims to select the alternatives within the hierarchical structure by evaluating and taking advantage of the theory of fuzzy clustral. (Siew, 2016; Ustasüleyman and Perçin, 2012; Alp and Gündoğdu, 2012; Toksarı and Toksarı, 2011; Sofyalıoğlu, 2009).

Fuzzy logic is a method which aims to bring the decision feature of human specific to machines fundamentally. Because in real life solutions are considered generally as wrong, partially true or true in a definite possibility. Fuzzy logic, as is evident from its name, enables rules of logic to having been implemented in a feasible and fuzzy form. True or false in classical logic softens the sudden transitions such as existent and not existent or 1 and 0. (Pradhan, 2016; Akyüz, 2012: 325; Günden and Miran, 2008; Tang and Beynon, 2005; Mon et al., 1994;).

There have been many criticism against the AHP although it found out an execution area in many decision problems. Primarily AHP; does not take in consideration current uncertainties related to options, decision and criterias of evaluations and it affects the decisions that will be made in future significantly. (Zhu et al., 1999; 450). The options have a possibility to change in sorting in case worse options than current options are added into the decision problem that is solved by AHP method. So; decision problems solved by AHP shows that does not always guarantee the reliable results. In the process of classical AHP Decision makers use the real values while evaluating, on the other hand Fuzzy Analytic Hierarchical Process can evaluate easier by using the fuzzy numbers or linguistic variables (Özgörmüş et al., 2005; 112).

Supplier selection process can be stated as multi-criteria decision problem in food and beverage enterprises. Selecting the proper inputs that will be used in the process of raw material and semi-manufactured products is an efficient way to gain success on production process. Linguistic variables are more available for supplier selection. That's why the usage of BAHP on supplier selection in the sense of food and beverage enterprises show results efficiently. AHP has high rate of honouring with regard not to rule out the uncertainties of execution area; in any case, the effectiveness of execution area is supposed to be low with regard not to predict the parametric variables (Sarioğlan, 2011; Wang at al., 2007).

The providing advantages of BAHP and fuzzy logic to food and beverage enterprises are sorted in the below. (Organ and Kenger, 2012: 121; Sarioğlan, 2011; Kiyak and Kahvecioğlu, 2003: 64):

- It is close to the consideration system and style of human
- A Mathematical model is not required all the time in the process of implementation
- The system can be set up more affordable because of that software is quite simple
- It is quite easy to understand the concept of fuzzy logic
- It is more feasible than other methods owing to its usage of membership value.
- Indefinite infos are used
- Nonlinear functions can be allowed to model
- Only if making use of expert individuals, A modeling or system based on fuzzy logic can be easily designed.
- Its in accord with traditional control methods.
- The usage of oral testimonies on fuzzy logic shows result more favourably.

It is assumed that the weights and evaluations within classical multicriteria decision problems are known exactly. But it is impossible to use certain statements in some occasions in real life. To solve this Fayed (1965) developed a theory of fuzzy logic. Thus; uncertain variables can be expressed with oral statement variables. And then several MCDM (Multi Criteria Decision Making) methods are developed. One of those is VIKOR method. VIKOR method are used among different fields of life recently. Concerning some of those studies; selection of personnel, selection of supplier, planning of water resources. Fuzzy VIKOR, is consisted of an algorithm which includes 10 different stages by using the values of fuzzy matrix. (Alguliyev et al., 2015; Yıldız, 2014; Shemshadia, et al., 2011). Fuzzy VIKOR has 10 different implementation stage. They are aforementioned below; (Ahmad et al., 2015; Nisel, 2014; Afful-Dadzia et al., 2014; Chatterjee et al., 2013; Samantra et al., 2012);

Step 1: Primarily in order to solve the problem, k number of decision maker, n number of alternative and m number of criteria are determined.

Step 2: Equivalentents of linguistic variables are identified as fuzzy numbers.

Step 3: With n number of decision maker are unified by using the equalizations as one evaluation to one.

Step 4: After obtained the single value for the whole criteria and alternatives, i and j criteriad fuzzy decision matrix and weight matrix are established.

Step 5: If we evaluate the  $j$  criteria in the meaning of benefit, the best and the worst values of criteria functions are determined by using the equivalent.

Step 6: Between equations, Fuzzy values are calculated with the help of minimum and maximum alternative equations.

Step 7: Equation values are calculated through index equivalent.

Step 8: In this stage clarified index values are calculated by averaging the numbers. After that, alternatives are sorted pursuant to obtained index values. The lowest index value means the best alternative.

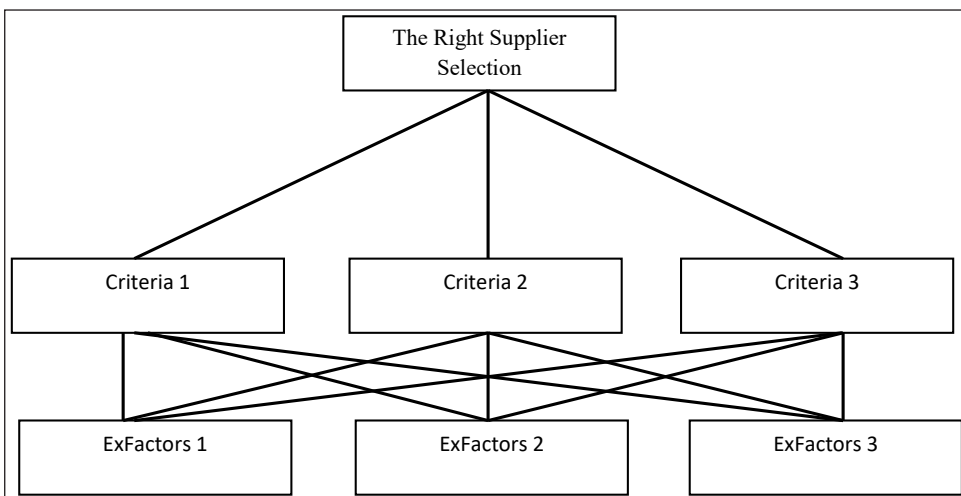
Step 9: In this stage it must be determined that the best alternative is a either conciliative solution or not. Conciliative solution is can be accepted to determine the best solution.

Step 10: The best alternative is chosen and implemented

## THE RESEARCH METHOD

In the study; A research method related to applicability of VIKOR method to select the right supplier for food and beverage enterprises has been created. As it is seen on Table 1 exterior (factors uncontrollable) which are the main philosophy of fuzzy logic general economic situation, security, disposable income are in contact with the criterias (cost, net price, sustainability, delivery time etc.) and are selected for the right supplier selection as an ultimate goal. Determination of the values of qualitative and quantitative exterior factors are performed as part of the right supplier selection.

**Table 1.** The Supplier Selection Model of Fuzzy Vikor Method



**Reference:** Umamaheswari and Kumari, (2014).



## DATA COLLECTION METHOD

In this study questionnaire method has been conducted as data collection method. So as to ensure the reliability and effectiveness of questionnaire, a pilot study has been conducted with the food and beverage generally First class restaurants and cafes) enterprises operating in Istanbul, Ankara, Bursa. The basic questionnaire form has been created after resulted findings of pilot study. Also Semi structured interview method which is a qualitative data collection method has been conducted along with questionnaire in Food and beverage enterprises. The research has been conducted with the senior managers of Food and beverage enterprises.

## ANALYSIS OF DATAS

As a result of field research, obtained data has been analyzed by way of SPSS 22.0 computer programme. As an analysis method; demographical frequency analysis which belongs to food and beverage enterprises has been used. So as to determine the features pertain to the points or values which are belong to one or more variables of subjects within the scope of evaluating the implemented scale, frequency and percentage distribution of data has been made. (Büyüköztürk, 2016). Besides; in this study obtained data has been calculated by frequency analysis through the questionnaire method so as to test the applicability of Fuzzy Vikor method in food and beverage enterprises.

The opinions of senior managers related to the determination of obstacles in front of the applicability of fuzzy vikor method has been analyzed and the data which is obtained by semi structured interview put down on paper by transcription method. With this method quantitative data are supported with qualitative data.

## FINDINGS

The data have been examined by two main chapters be about the demographical profiles of attendants/enterprises and implementation tendency level of fuzzy vikor method in food and beverage enterprises by means of analyzing as part of the study. The business capacity of food and beverage enterprises, number of employee, operating periods, location and operating fields of enterprises are demonstrated in Table 2. Primarily, business capacity of enterprises was analyzed. It is centered on the range of 51 and 250 guests that can be hosted simultaneously. The majority of enterprises employs in the range of below 50 employee and 51-100 employee.

**Table 2.** The Analyzing of Demographical Profiles of Food and Beverage Enterprises

Variables	Frequency(n)	Percentage(%)
<b>Enterprises Capacity</b>		
50 and below	79	10,59
51-100	107	14,34
101-150	164	21,99
151-200	188	25,21
201-250	171	22,91
250 and above	37	4,96
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100,0</b>
<b>The Number of Employee in Enterprise</b>		
1-25	376	50,39
26-50	197	26,41
51-75	97	13,01
76-100	59	7,91
100 and above	17	2,28
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>
<b>Operating Period of Enterprise</b>		
2 years and below	169	22,65
2-5 years	193	25,87
6-10 years	156	20,91
11-15 years	124	16,62
16-20 years	52	6,97
21-25 years	38	5,09
25 years and above	14	1,89
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>
<b>Location of Enterprise</b>		
In city centre	627	84,09
Out of city centre	119	15,91
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>
<b>The segment of Enterprise</b>		
Restaurant	534	71,58
Cafe	166	22,24
Bar	32	4,29
Others	14	1,89
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>
<b>The cities where enterprises are operating in</b>		
Adana	19	2,55
Afyonkarahisar	11	1,47
Ankara	47	6,31
Antalya	71	9,48
Aydın	53	7,11
Balıkesir	12	1,62
Bolu	16	2,14
Bursa	37	4,96

Table 2. (Continuation)

The cities where enterprises are operating in		
Çanakkale	16	2,14
Denizli	21	2,82
Diyarbakır	3	0,41
Edirne	12	1,62
Erzurum	6	0,81
Eskişehir	31	4,16
Gaziantep	9	1,21
Hatay	15	2,01
İzmir	44	5,91
İstanbul	74	9,89
Kahramanmaraş	13	1,74
Kayseri	16	2,14
Kocaeli	24	3,22
Konya	13	1,74
Kütahya	7	0,94
Manisa	18	2,42
Mersin	13	1,74
Mardin	4	0,54
Muğla	49	6,54
Nevşehir	23	3,08
Ordu	5	0,67
Sakarya	14	1,89
Samsun	9	1,21
Sivas	8	1,07
Şanlıurfa	7	0,94
Tekirdağ	8	1,07
Trabzon	12	1,62
Van	6	0,81
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>

Although the operating periods of enterprises differs from each other, the majority part of them are dense in short-medium period operating enterprises. The majority of enterprises are built in citycentres but still there are a trace of enterprises built in countries. It has been determined that the significantly large part of food and beverage enterprises are operating as restaurant. Research has been carried out in 36 cities and the rates pursuant to the population density and potentials of enterprises have been attached into the research. In this context the density of field research has been conducted in cities which have high potential with food and beverage enterprises and population such as Istanbul, Ankara, Izmir, Antalya, Aydin, Muğla. Bursa. In accordance with these data; it has been determined that the cities which tourism activities are intense in and the reason of density in food and beverage enterprises share similarities.

In Table 3; the demographical profiles of managers were analyzed and demonstrated below table 2. The majority of attendants is (%86,70) male. In

this context; draw a conclusion that males are dominant in big scaled food and beverage enterprises significantly. The majority of manager attendants are in the age range of 26-50 (young and the beginning of middle age). It is assumed that this conclusion is derived from being dynamic industry of food and beverage sector.

**Table 3.** The Analyzes of Demographical Profiles of Managers in Food and Beverage Enterprises

Variables	Frequency(n)	Percentage (%)
<b>Gender</b>		
Male	647	86,70
Female	99	13,30
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100,0</b>
<b>Age</b>		
21-25	29	3,89
26-30	102	13,69
31-35	118	15,81
36-40	167	22,39
41-45	133	17,83
46-50	91	12,19
50 and above	106	14,20
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100</b>
<b>The position of managers</b>		
Owner	248	33,24
General Manager	143	19,17
Assistant Manager	128	17,18
Executive Chef	186	24,92
Restaurant Chef	41	5,49
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100,0</b>
<b>The recent got diploma degree</b>		
Primary	26	5,41
Secondary	39	8,95
High School	179	41,27
Two year degree	221	28,63
Bachelor	268	44,76
Master	11	0,98
Doctorate	2	-
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100,0</b>

The majority part (%33,24) is consisted of general managers, assistant managers and operating managers significantly. Although the majority part of managers are bachelor, the rational weight of managers who are two year degree and high school graduate is low. The 14 different prioritization has been conducted in order to be implementable of fuzzy vikor method within food and beverage

enterprises. In this context; the concerning applicability of fuzzy vikor have high rates from attendants. These are following such as; creating the decision maker group in order to select right supplier, revealing the evaluation criterias of supplier selection in enterprises, determining options for supplier selection, evaluating the specified criterias for supplier selection, converting the linguistic evaluations to fuzzy numbers, creating alternative decision matrixes from evaluated alternatives for supplier selection, determining the best and worst values for supplier selection, making rankings from clarified values for supplier selection and determining the best solutions for supplier selection.

**Table 4.** The Rational Weights Towards Steps of Supplier Selection Process by Fuzzy Vikor Method in Food and Beverage Enterprises

	Percentages (%)
The decision maker group can be created for supplier selection in food and beverage enterprise	64,06
Evaluation criterias can be found out for supplier selection in food and beverage enterprise	79,86
Options can be determined for supplier selection in food and beverage enterprise	74,63
Determined criterias can be evaluated for supplier selection in food and beverage enterprise	81,74
Determined options can be evaluated for supplier selection in food and beverage enterprise	80,53
Linguistic evaluations can be converted to fuzzy numbers for supplier selection in food and beverage enterprise	52,93
The fuzzy weights of evaluated criterias can be calculated for supplier selection in food and beverage enterprise.	42,21
Fuzzy decision matrixes of evaluated options can be created for supplier selection in food and beverage enterprise	50,52
The best and the worst fuzzy values can be determined for supplier selection in food and beverage enterprise	62,44
The distance between the best and the worst values of options can be calculated for supplier selection in food and beverage enterprise	51,46
The fuzzy set logic values of optional suppliers can be calculated for supplier selection in food and beverage enterprise	47,57
Fuzzy numbers can be clarified for supplier selection in food and beverage enterprise	49,31
The optional rankings of clarified values can be made for supplier selection in food and beverage enterprise	66,60
Reasonable solutions can be found for supplier selection food and beverage enterprise	63,65

The attendance level of propositions is low concerning; calculating the fuzzy weights of criterias for supplier selection in food and beverage enterprises, calculating the values of alternative suppliers with fuzzy logic, clarifying

the fuzzy numbers for supplier selection in food and beverage enterprises. The main reason of this low attendance is assumed that employee have insufficient cognitive knowledge level.

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

As a result of research revealed findings after literature review and field research are mentioned in the study. The first chapter (literature) is about analytic hierarchical process (AHP) that is used in order to increase the efficiency of supplier selection in food and beverage enterprises and mentioned fuzzy vikor about the concept and applicability of BAHP. In second chapter, there are findings and analyzed data as a result of field research towards the applicability of fuzzy vikor method for supplier selection. It can be draw a conclusion that fuzzy vikor method in food and beverage enterprises is majorly applicable.

Although there is a conclusion that applicability of fuzzy vikor method in food and beverage enterprises; in order to increase the efficiency, creating new strategies and overcoming some obstacles are needed during the process. Drawed a conclusion after conducting the research by semi structured interview that there is a deficiency of senior managers about their knowledge levels and cognitive knowledge levels and lack of qualified employee. Related to these issues, some suggestions were developed:

- Absolutely, expert and qualified employee should be employed in the subject of supplier selection in purchasing department of food and beverage enterprises.
- Company executive that will use the product should be incorporated in the supplier selection process in Food and beverage enterprises.
- The purchasing department of enterprises should determine the objective supplier selection criterias within the frame of their purchasing policies.

In this study, a number of suggestions have been developed so as to increase the efficiency and applicability of fuzzy vikor method for supplier selection in food and beverage enterprises. A number of suggestions are required to be developed for the next studies in the subject of applicability of methods such as fuzzy TOPSIS, fuzzy axiomatic design etc. for supplier selection in food and beverage enterprises.

## REFERENCES

- Afful-Dadzie, E. Nabareseh, S. and Oplatkova, Z.K. (2014), Fuzzy VIKOR Approach: Evaluating Quality of Internet Health Information, *Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 183–190.
- Ahmad, J. Xu, J., Nazam, M. and Javed, M.K. (2015). International Journal of Sciences: *Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 19 (1), 1-16.
- Alguliyev, R.M., Alguliyev, R.M. and Mahmudova, R. (2015). Multicriteria Personnel Selection by the Modified Fuzzy VIKOR Method, *Hindawi Publishing Corporation The Scientific World Journal*, 1-16.
- Akyüz, G.. (2012). Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Fabrika İmalat Performansının Ölçümü, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(3), 323-338.
- Albayrakoğlu, P. (2006). İkrım Servis İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Usaş Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Alp, S., and Gündoğdu, C.E. (2012). Kuruluş Yeri Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 7-25.
- Avcı Öztürk, B., and Başkaya, Z. (2012). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Bir Ekmek Fabrikasında Un Tedarikçisi Seçimi, *Business and Economic Research Journal*, 3(1), 131-159.
- Avckurt, C., Köroğlu, A., Doğdubay, M., Sarıoğlu, M. (2010). Analysis for Applicability of Supplier Selection Techniques in Hotel Business According to Operation of Supply Chain Management, *VII. International Logistics and Supply Chain Congress (Proceedings Book)*, 262-271.
- Avckurt, C., Doğdubay, M. and Sarıoğlu, M. (2010). Yiyecek İçecek Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Teknikleri. *IV. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* (16-17 Nisan 2010), Antalya.
- Bellido, J.M., Heras, A.D. (2017). Explaining Alliance Success Factors in Spanish Food and Beverage Supply Chain: Case Analysis, *Engineering Systems and Networks*, Springer International Publishing.
- Bevilacqua, M., Ciarapica, F.E. and Giacchetta, G. (2006). A Fuzzy-QFD Approach To Supplier Selection. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 12, 14–27.
- Boer, De L. (2017). Procedural Rationality in Supplier Selection Outlining Three Heuristics for Choosing Selection Criteria, *Journal of Management Decision*, 55(1), 32-56.

- Boer, De L., and Wegen, V.D. (2003). Practice And Promise Of Formal Supplier Selection: A Study Of Four Empirical Cases, *Journal of Purchasing & Supply Management*, 109-118.
- Boer, De L., Labro, V. and Morlacchi. P. (2001). A Review of Methods Supporting Supplier Selection, *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(2), 75-89.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, *Pegem Akademik Yayıncılık*, 2016.
- Chatterjee, K., Kar, M.B. and Kar, S. (2013). Strategic Decisions Using Intuitionistic Fuzzy Vikor Method for Information System (IS) Outsourcing, *Computational and Business Intelligence (ISCBI), Proceedings International Symposium (24-26 August 2013)*. 123-126.
- Com, M., Phil, M. (2016). Global Trends in Supply Chain Management, *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 6(1), 99-112.
- Dulmin, R., and Mininno. V. (2003). Supplier Selection Using A Multi-Criteria Decision Aid Method, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 9(4), 177-187.
- Frost, W. Laing, J., Best, G., William, K. Strickland P., Lade, C. (2016). Gastronomy, Tourism and The Media, *Channel View Publication*.
- Glock, C. H. (2008). Principal-Agent-Problem in a Single-Vendor-Single-Buyer Inventory Model with Quality Consideration. VI. *International Logistics and Supply Chain Congress*, 6-7 November 2008, 332-340.
- Göksu, A., and Güngör, İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 1-26.
- Günden, C., and Miran, B. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Çiftçi Kararlarının Analizi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 45(3), 195-204.
- Jiang, X., Wu, Z., Yang, Y. (2017). A Fuzzy DEMATEL Method to Analyze The Criteria for Sustainable, *Green Building, Environment, Energy and Civil Engineering*, CRC Press Taylor&Francis, 85-93.
- Kaplan, A., İlban, M.O., Bezirgan, M. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Edremit Körfezi Örneği, *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu (22 Nisan 2016)*, Balıkesir.



- Kıyak, E., and Kahvecioğlu, A. (2003). Bulanık Mantık ve Uçuş Kontrol Problemine Uygulanması, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 63-72.
- Mikhailov, L., and Tsvetinov, P. (2004). Evaluation of Services Using a Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *Applied Soft Computing*, 5(1), 23-33.
- Mon, D.-L., Ching-Hsue C. and Jiann-Chern L. (1994). Evaluating Weapon System Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process Based on Entropy Weight, *Fuzzy Sets and Systems*, 62(2), 127-134.
- Nisel, S. (2014). An Extended VIKOR Method for Ranking Online Graduate Business Programs, *International Journal of Information and Education Technology*, 4(1), 103-107.
- Organ, A., and Kenger, M.D. (2012). Bulanık Analitik Hiyerarşi Sürecive Mortgage Banka Kredisi Seçim Problemine Uygulanması, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2),119-135.
- Özel, B., and Özyörük. B. (2007). Bulanık Aksiyomatik Tasarım İle Tedarikçi Firma Seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22(3), 415-423.
- Özgörmüş, E., Mutlu, Ö., and Güner, H. (2005). Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Personel Seçimi. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım 2005, 111-115.
- Pradhan, M.C. (2016). An Intelligent Fuzzy Based Technique of Making Food Using Rice Cooker, *Asian Journal of Electrical Sciences*, 5(1), 1-7.
- Samantra, C., Datta, S. Mahapatra, S.S. (2012). Application of Fuzzy Based VIKOR Approach for Multi-Attribute Group Decision Making (MAGDM): A Case Study in Supplier Selection, *Decision Making in Manufacturing and Services*, 6(1), 25-39.
- Sarkis, J., and Talluri, S. (2002). A Model for Strategic Supplier Selection, *Journal of Supply Chain Management*, 38(1), 18-28.
- Seçme, N., and Özdemir, A.İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Çok Kriterli Stratejik Tedarikçi Seçimi: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 175-191.
- Siew, L.W., Wai, C.J., Hoe, L.W. (2016) An Empirical Study on The Selection of Fast Food Restaurants Among The Undergraduates with AHP Model, *American Journal of Information Science and Computer Engineering*, 2(3), 15-21.
- Shemshadi, A. Shirazi, H., Toreihi, M. and Tarokh, M.J. (2011). A Fuzzy VIKOR Method for Supplier Selection Based on Entropy Measure for Objective Weighting, *Expert Systems with Applications*, 38 (10), 12160-12167.

- Sofyalıoğlu, Ç. (2009). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 1-17.
- Şen, E. (2006). Kobi'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Arttırmada Tedarik Zincir Yönetiminin Önemi. *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- Tang, Y.C., and Malcolm J. B. (2005). Application and development of the Fuzzy Analytic Hierarchy Process within a Capital Investment Study, *Journal of Economics and Management*, 1(2), 207-230.
- Toksarı, M., and Toksarı, D. (2011). Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi, *ODTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(1).
- Türer, S., Ayvaz, B., Bayraktar D. and Bolat, B. (2008). Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Yapay Sinir Ağı Yaklaşımı: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 20(2), 31-40.
- Umamaheswari, A., and Kumari, P. (2014). Fuzzy TOPSIS and Fuzzy VIKOR Methods Using Triangular Fuzzy Hesitant Sets, *International Journal of Computer Engineering and Information Technology Research*, 4(3), 15-24.
- Ustasüleyman, T., and Perçin, S. (2012). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı İle Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Uygulamalarında Kritik Başarı Faktörlerinin Önem Derecesinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 147-164.
- Van, L.H., Chou, A.Y., Yu, V.F., Dat, L.Q. (2016). Supplier Selection and Evaluation Using Generalized Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Approach, *2016 Eighth International Conference on Systems Engineering*, 31-36.
- Xia, W., Zhiming W. (2007). Supplier Selection with Multiple Criteria in Volume Discount Enviroments. *The International Journal of Management Science*, 494-504.
- Wang, L., Jian C. and Jun W. (2007). Selection of Optimum Maintenance Strategies Based on a Fuzzy Analytic Hierarchy Process, *International Journal of Production Economics*, 107(1), 151-163.
- Yıldız, A. (2014). Bulanık VIKOR Yöntemini Kullanarak Proje Seçim Sürecinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 115-128.
- Zhang, X., Deng, Y., Chan F.TS., Adamatzky, A., Mahadevan, S. (2016). Supplier Selection Based on Evidence Theory and Analytic Network Process, *Journal of Engineering Manufacture*, 230(3), 562-573.
- Zhu, K.-J., Yu Jing and Da-Yong C. (1999). A Discussion on Extent Analysis Method and Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operation Research*, 450-456.



# TÜRKİYE’NİN GASTRONOMİ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ BELİRLENMESİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## Determining the Gastronomic Tourism Destinations of Turkey: A Case of Domestic Tourists

Gönderim Tarihi: 03.10.2016

Kabul Tarihi: 05.05.2017

Serkan ŞENGÜL\*

**ÖZ:** Bu çalışma, yerli turistlerin Türkiye’de gastronomi turizmi niyetiyle ziyaret etmek istedikleri yerlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Türkiye’nin gastronomi turizmi noktalarını tespitine yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 3539 yerli turist üzerinde anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda yerli turistlerin Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla en fazla ziyaret etmek istedikleri coğrafi bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi olurken en fazla ziyaret etmek istedikleri şehirler arasında sırasıyla Gaziantep, Trabzon ve Erzurum yer almaktadır. Türk mutfağı denince ilk akla gelen yemek kebab olurken ilk akla gelen içecek ayran, ilk akla gelen tatlının ise baklava olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmeleri ve destinasyonlara katkı sağlanabilmesi adına öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfaklar, Yöresel Yiyecek, Türk Mutfak Kültürü.

**ABSTRACT:** This study aims to examine and determine the gastronomic tourism destinations for domestic tourists in Turkey. The study is thought to make significant contributions for determining the gastronomic tourism destinations in Turkey. In this context; a study has been conducted by applying the questionnaire technic to 3539 domestic tourists living in Turkey. As a result of the findings, it has been found out that domestic tourists mainly want to visit Southeastern Anatolia Region as the geographical region and respectively Gaziantep, Trabzon and Erzurum as cities for gastronomic tourism in Turkey. It has also been concluded that when it comes to the Turkish cuisine, the first thing that comes to mind is “kebab” as the dish, “ayran” as the beverage and “baklava” as the dessert. In

\* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Turizm İşletmeciliği, info@serkansengul.net, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4615-1982

light of these results, suggestions are made to offer contribution to tourism establishments and destinations.

**Keywords:** Gastronomy, gastronomy tourism, regional cuisine, local food, Turkish cuisine culture.

## GİRİŞ

Yiyecek ve içeceklerin insanların seyahat etmelerinde önemli bir motivasyon unsuru olmasının yanı sıra (Kim ve Eves, 2012:1458; Kim vd., 2009:427; Quan ve Wang, 2004:300) destinasyon seçimlerinde de önemli bir etken olduğu birçok araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur (Boyne vd., 2003:132; Morris ve Buller, 2003:560; Kivela ve Crotts, 2006:51; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016:185). Gastronomi turizmi amacıyla hareket eden turistlerin dışında farklı turizm motivasyonları ile de seyahat edenlerinde destinasyondan memnun olmaları ve destinasyona sadakat duymalarında da yiyecek ve içeceklerin etkisi olduğu bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004:302; Kivela ve Crotts, 2005:51).

Ülkelerin önemli kültürel öğeleri arasında da yer alan yöresel mutfak unsurları turistlerin ilgi duydukları konular haline gelmiştir (du Rand vd. 2003: 99). Destinasyonlar açısından rakiplerinden farklı olarak algılanabilmek içinde önemli bir cazibe unsuru olan yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları bölgelere değer katmaktadırlar (Haven-Tang ve Jones, 2006:71). Ağırlama ve turizm sektörü ile birlikte bölgesel gelişim sağlanabilmesi içinde önemli bir potansiyele sahip olan yöresel yiyecekler gastronomi turizmi içerisinde de önemli bir yere sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016:179).

Gastronomi turizmi noktalarının belirlenebilmesi turizm alanında faaliyet gösteren şirketlerin yapacakları pazarlama çalışmaları açısından da gereklilik duyulan bir konu durumundadır. Bu doğrultuda yapılacak faaliyetler içerisinde, mutfak çekiciliklerini belirlemek ve gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen yerler ile ilgili alan araştırmaları yapmak yer almaktadır (du Rand vd. 2003: 99).

Yerli turistlerin, Türkiye’de yer alan yöresel mutfak kültürlerini deneyimleyebilmek için ziyaret etmek istedikleri yerlerin tespiti amacıyla tasarlanan çalışma; Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarını gösterebilecek olması nedeniyle önemlidir. Örneklem olarak yerli turistlerin seçilmiş olması Türk mutfak kültürünü daha iyi tanımaları ve Türk mutfak kültürü konusunda yabancı turistlerden daha fazla bilgi sahibi olmaları varsayımına dayanmaktadır.

Mutfak kültürü ve ürünlerinin, turistlerin destinasyon tercih nedenleri arasında ilk sıralarda yer aldığı ve destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru

olduğu geçmişte yapılan birçok çalışmada vurgulanmıştır (Hu ve Ritchie 1993; Remington ve Yüksel, 1998; Kivela ve Crotts, 2006; Gross vd. 2008; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi amacı dışın-da da hizmet veren destinasyonların yöresel mutfak kültürlerini destekleyici ürün olarak kullandıkları da bilinmektedir (Şengül ve Genç, 2016:82).

Türk mutfak kültürünün gastronomi unsurlarının destinasyon çekiciliği bağ-lamında değerlendirildiği kısıtlı çalışmalar bulunmaktadır Bu çalışmaların ise genel olarak destinasyon tercih nedenleri kapsamında ele alındığı görülmek-tedir (Remington ve Yüksel, 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999, Birdir ve Ak-gül, 2015). Oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip ve dünyadaki mutfak kültürleri arasında ilk üç sırada yer aldığı belirtilen Türk mutfağının (Aktaş ve Özdemir, 2005; Halıcı, 2009) gastronomi turizm potansiyelini ortaya çıkarılma-sı gerekmektedir.

## GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından iyi düzenlenmiş, sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak tanımlan-mıştır (TDK, 2016). Gastronomi faaliyetlerinden yola çıkarak gastronomi turizm-i olarak da adlandırılan bu turizm türü mutfak turizmi, yiyecek turizmi ya da gurme turizmi olarak da isimlendirilebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:39; Zhang Qui vd. 2013:1130; Harrington ve Ottenbacher, 2010:14; Björk ve Kaup-pinen-Räisänen, 2016:178; Lopez-Guzman ve Sánchez-Canizares, 2012:168).

Yiyecekler, kültürleri keşfetmek ve coğrafi bölgelerdeki yaşayışları anlayabil-mek için önemli elementlerdir. Gastronomi turizmi ya da mutfak turizminin bileşenlerini; kültüre, geleneklere, otantikliğe ve deneyimlere saygı kavramları oluşturmaktadır (Sloan vd. 2015:305). Şengül ve Türkay, (2016:89) gastronomi turizmini; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını gör-mek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemek-lerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamışlardır.

Hall ve Mitchell'a (2000) göre gastronomi turizmi seyahatleri, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecek konusun-da tanınmış yerlerdeki lezzetleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılmaktadır. Durlu vd. (2012) ise gastronomi turizmini farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek olarak tanımlamışlardır.

Pearce'e (2002:199) göre son yıllarda yiyeceklere karşı duyulan ilgide artış gö-zükmesinin nedeni, yiyeceklerin turistler için destinasyon cazibe unsurları içersinde yer alması ve motive edici bir rol oynaması düşüncesi yatmaktadır.

Armesto Lopez ve Martin (2006:166) ise yiyecek ve içeceklerin son yıllarda seyahat deneyimlerinin merkezinde yer alamaya başlamasının nedenini, bu unsurların toplumları tanıyabilmek için oldukça önemi araçlar olmasına bağlamışlardır.

Renko vd. (2010:322) göre turist deneyiminin zenginleştirilebilmesini sağlamak için, gastronomi turizmi bağlamında turistlerin teşvik edilerek yöresel gıda hazırlama sürecinin içerisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Hall vd. (2003: 41) göre ise yöresel üretici ağlarının oluşturulması, tarladan ve yol üstü tezgahlarla satış, çiftçi ve üretici pazarlarının meydana gelmesi, yerel yiyeceklere değer kazandırılması gibi yöreye özgü katkıların sağlanabilmesi için yöresel mutfak ürünlerinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yöresel gastronomi unsurlarının çeşitliliği destinasyon imajının bir parçası olduğu gibi destinasyonlar içinde önemli cazibe unsurları arasında yer almaktadır (Seo vd. 2014:2).

Gastronomi turizmi için zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'de Gaziantep, Hatay, Adana ve İstanbul gibi destinasyonlara acentalar tarafından düzenlenen turlar bulunmaktadır. Gastronomi turlarının yaygınlaştırılması ve Türkiye'de gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenebilmesi için alan araştırmalarının yapılması oldukça önemlidir. Mevcut alanyazın incelendiğinde bu konudaki çalışmaların bölgesel ya da il bazında gerçekleştirildiği, görülmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013; Gökdeniz vd. 2015; Serçeoğlu vd. 2016). Bu nedenle Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının ortaya koyulması için bir alan araştırmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi ile ilgili yapılan kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışma ile literatürde eksik olduğu düşünülen Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonları hakkında yerli turistlerin yaptıkları değerlendirmeler vasıtasıyla katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Türk mutfak kültürü oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu çeşitliliğin nedenleri arasında farklı coğrafi bölgelerde, yaşamış farklı etnik ve kültürel yapılarla karşılaşmış olmasının da etkisi bulunmaktadır. Orta Asya bozkırlarından, Anadolu'ya, Afrika'dan Avrupa'ya kadar uzanan fetihler, farklı kültürlerin mutfak ürünlerinin de Türk mutfak kültürü içerisinde yer almasına neden olmuştur.

Türk mutfak kültürü ile özdeşleşmiş birçok ürün bulunmaktadır. Bunlar içerisinde öne çıkanlar arasında; yoğurt, tarhana, pastırma, sarma, baklava gibi önemli lezzetler yer almaktadır (Nenes, 2009:460; Bilgin, 2008:55-60; Yerasi-

mos, 2002:7-10; Işın, 2010). Türkiye'nin birçok farklı coğrafi bölgesinde de ortak yiyecekler olan bu ürünlerin dışında farklı coğrafi bölgelerde farklı yiyecek ürünleri ile karşılaşmak mümkündür.

Akdeniz ve Ege bölgelerinin mutfak kültüründe zeytin ve zeytinyağı ağırlıklı bir beslenme rejimi ile karşılaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ot ve sebze yemekleri ve mezeler genel mutfak karakteristiği olarak bilinmektedir (Şengül, 2015:98; Karaca vd. 2015). İç Anadolu Bölgesi et ve tahıl ağırlıklı bir beslenme kültürüne sahipken (Halıcı, 2009:15-16), Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nde beslenme hayvansal gıdalara dayanmaktadır (Halıcı, 2015:17-18). Zorlu kış şartları saklama yöntemlerini geliştirmiş ve farklı lezzetler ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu bölgelerde peynir çeşitleri oldukça zenginlik göstermektedir (Bayrak, 2015:19-20).

Karadeniz Bölgesi mutfak kültürü ise geçmişten günümüze çok az değişikliğe uğramıştır. Hamsi, mısır, fındık, çay ve sebze yemekleri bölge sofralarının temel besin öğeleri arasında yer almaktadır (Halıcı, 2001:412). İçerisinde Trakya bölgesini de barındıran Marmara Bölgesi imparatorluklara başkentlik yapmış olan şehirlerinin mutfakları ile de tanınmaktadır. Deniz ürünleri ve hayvansal gıdaların mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu bölge de Türk mutfak kültürünün farklı coğrafi alanlarının izleri de görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2014:4).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından öne çıkan coğrafi bölge, şehir ve yiyecek içeceklerinin belirlenmesi çalışmanın ulaşmaya çalıştığı ana hedeflerdir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konuda detaylı bir alan araştırması ortaya koyulmadığı görülmektedir. Bu konudaki yazım, zaman kavramı ve maliyetin yüksek olması nedeni ile genel olarak kişisel görüşler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın VİZYON 2023 Turizm Stratejileri içerisinde de kısıtlı da olsa yer alan gastronomi bölgeleri (zeytin koridoru ve şarapçılık) kavramının detaylandırılabilmesi içinde oldukça önemli olduğu düşünülen alan araştırmasının Türk mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli haritasını da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada aşağıda ki sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır:

1. Türk mutfak kültüründe gastronomi turizmi amacıyla ön plana çıkan coğrafi bölge hangisidir?
2. Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?



### 3. Türk mutfağı denince akla ilk gelen yemekler, içecekler ve tatlılar nelerdir?

Çalışmada nicel yöntem kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasının yapılması için anket tekniğı uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin tespitini amaçlayan 7 tanımlayıcı soru bulunmaktadır. Anket sorularının ikinci bölümünün belirlenmesi aşamasında çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulan çoktan seçmeli 8 soru ve açık uçlu 3 soru bulunmaktadır. Anket formunun içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla gastronomi ve turizm alanında çalışan 10 akademisyenden ölçęği değerlendirilmeleri istenmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda yapısal bir sorunla karşılaşılması nedeniyle 18 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki yerli turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye'deki yerli turistlerin temsilinin sağlanabilmesi için 2014 yılına ait nüfus verileri kullanılmıştır. Bu veriler doğrultusunda Türkiye'de yaşayan 77.695.904 kişi arasından şehirlerin nüfus oranlarına göre tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem içindeki yüzde oranları belirlenmiştir. Belirlenen yüzde oranları doğrultusunda Türkiye'de yer alan 81 şehirde yaşayan yerli turistler arasından 1 Aralık 2015 – 15 Ocak 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 3585 kişiye yüz yüze ve internet yolu ile anket uygulanmıştır. Eksik doldurma nedeniyle bazı anketler elenmiş ve 3539 anket değerlendirilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada verilerin analiz edilebilmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Bulguların analizinde sayı ve yüzde dağılımları göz önüne alınarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## BULGULAR

### Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Çalışmada ankete katılan yerli turistlere ilişkin ilk sunulacak olan tanımlayıcı analiz katılımcılara ait olan demografik özelliklerdir. Tablo 1'de araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların %50,9'u kadınlardan %49,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında 18-24 yaş grubu %24,1 ile yerli turistler arasında en fazla sayıda yer alırken 55 yaş ve üzeri yerli turistlerin bulunduğu yaş grubu %2,8 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde lise ve dengi eğitimi alanların %31,1 ile en fazla yerli turist grubunu oluşturduğu, yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların ise %4,1 ile en az yerli turist grubunu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %51,8'inin bekâr, %48,2'sinin evli oldukları görülmektedir.

Çalışmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait yerli turistlerin %43,0 ile 0-1500 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %3,7 ile 4501 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olan yerli turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %65,7 ile 0-1500 TL olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %1,5 ile 4501 TL ve üzeri harcama grubuna sahip kişiler olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	1738	49,1	Bekâr	1834	51,8
Kadın	1801	50,9	Evli	1705	48,2
<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
18-24 Yaş	1208	24,1	İlkokul ve Ortaokul	470	13,3
25-34 Yaş	1124	31,8	Lise ve Dengi	1099	31,1
35-44 Yaş	748	21,1	Önlisans	1027	29,0
45-54 Yaş	361	10,2	Lisans	798	22,5
55 yaş ve Üzeri	98	2,8	Yüksek Lisans ve Doktora	145	4,1
<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>			<b>Yıllık Tatile Ayrılan Miktar</b>		
0-1500 TL	1523	43,0	0-1500 TL	2324	65,7
1501-2500 TL	1020	28,8	1501-2500 TL	757	21,4
2501-3500 TL	662	18,7	2501-3500 TL	269	7,6
3501-4500 TL	202	5,7	3501-4500 TL	136	3,8
4501 TL ve Üzeri	132	3,7	4501 TL ve Üzeri	53	1,5
<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>3539</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların Türkiye'de yaşadıkları şehirlere göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin Türkiye nüfus oranlarının şehirlerine göre etkisi bağlamında seçilmesinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yaşadıkları şehirlerde ilk üç sırayı İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları**

Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı	Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı	Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı
1	İstanbul	14.377.018	18,504	655	28	Trabzon	766.782	0,986	35	55	Bitlis	338.023	0,435	15
2	Ankara	5.150.072	6,628	235	29	Erzurum	763.320	0,982	35	56	Rize	329.779	0,424	15
3	İzmir	4.113.072	5,293	187	30	Ordu	724.268	0,932	33	57	Amasya	321.913	0,414	15
4	Bursa	2.787.539	3,587	127	31	Afyon	706.371	0,909	33	58	Siirt	318.366	0,409	14
5	Antalya	2.222.562	2,860	101	32	Sivas	623.116	0,801	28	59	Kars	296.466	0,381	13
6	Adana	2.165.595	2,787	98	33	Zonguldak	598.796	0,770	27	60	Nevşehir	286.250	0,368	13
7	Konya	2.108.808	2,714	96	34	Tokat	597.920	0,769	27	61	Bolu	284.789	0,366	13
8	Gaziantep	1.889.466	2,431	86	35	Adıyaman	597.835	0,769	27	62	Hakkari	276.287	0,355	13
9	Şanlıurfa	1.845.667	2,375	84	36	Kütahya	571.554	0,745	26	63	Kırkkale	271.092	0,348	12
10	Mersin	1.727.255	2,223	78	37	Elazığ	568.753	0,742	26	64	Bingöl	266.019	0,342	12
11	Kocaeli	1.722.795	2,217	78	38	Batman	557.593	0,717	25	65	Burdur	256.898	0,330	12
12	Diyarbakır	1.635.048	2,104	74	39	Ağrı	549.435	0,707	25	66	Karaman	240.362	0,309	11
13	Hatay	1.519.836	1,956	69	40	Çorum	527.220	0,678	24	67	Karabük	231.333	0,297	11
14	Manisa	1.367.905	1,760	62	41	Çanakkale	511.790	0,668	23	68	Yalova	226.514	0,291	11
15	Kayseri	1.322.376	1,701	60	42	Osmaniye	506.807	0,662	23	69	Erzincan	223.633	0,287	10
16	Samsun	1.269.989	1,634	57	43	Şırnak	488.966	0,629	22	70	Kırşehir	222.707	0,286	10
17	Balıkesir	1.189.057	1,530	54	44	Yozgat	432.560	0,556	20	71	Bilecik	209.925	0,270	10
18	K.Maraş	1.089.038	1,401	49	45	Giresun	429.984	0,553	19	72	Sinop	204.526	0,263	9
19	Van	1.085.542	1,397	49	46	Isparta	418.780	0,538	19	73	Iğdır	192.056	0,247	9
20	Aydın	1.041.979	1,341	47	47	Muş	411.216	0,529	19	74	Bartın	189.405	0,243	8
21	Denizli	978.700	1,259	44	48	Edirne	400.280	0,515	18	75	Çankırı	183.550	0,236	8
22	Sakarya	932.706	1,200	42	49	Aksaray	384.252	0,494	18	76	Artvin	169.674	0,218	8
23	Tekirdağ	906.732	1,167	41	50	Kastamonu	368.907	0,474	17	77	Gümüşhane	146.353	0,188	7
24	Muğla	894.509	1,151	40	51	Düzce	355.549	0,457	16	78	Kilis	128.781	0,165	6
25	Eskişehir	812.320	1,045	37	52	Uşak	349.459	0,449	16	79	Ardahan	100.809	0,129	6
26	Mardin	788.996	1,015	36	53	Niğde	343.898	0,442	16	80	Tunceli	86.527	0,111	6
27	Malatya	769.544	0,990	35	54	Kırklareli	343.723	0,442	16	81	Bayburt	80.607	0,103	6

### Katılımcıların Türk Mutfak Kültüründe Yemekleri ile Ön Plana Çıkan Coğrafi Bölge Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Türk mutfak kültüründe yemekleri ile ön plana çıkan coğrafi bölgeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 3). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Güney Doğu Anadolu Bölgesi %39,82 ile ilk sırada yer alırken Marmara Bölgesi %10,87 ile son sırada yer almıştır. Katılımcıların Türk mutfak kültüründe Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'ni mutfak kültürü açısından zengin bölge olarak görmesinin yanı sıra bu bölgelerin yemekleri ile ön planda olduklarını düşündüklerini de söylemek mümkündür.

Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin ilk sırada yer almasında mutfak kültürü açısından zengin yemek çeşitlerine sahip olan Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır gibi illerin bu bölge içerisinde yer alması ve bu bölgenin gastro-

nomi turları için önemli bir cazibe merkezi durumunda olmasının önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Türk Mutfak Kültüründe Yemekleri ile Ön Plana Çıkan Coğrafi Bölge Seçimleri

BÖLGE	SAYI	ORAN
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	1374	%39,82
Karadeniz Bölgesi	1201	%33,93
İç Anadolu Bölgesi	1015	%28,68
Doğu Anadolu Bölgesi	976	%27,57
Ege Bölgesi	836	%23,62
Akdeniz Bölgesi	761	%21,50
Marmara Bölgesi	385	%10,87

### Katılımcıların Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Akdeniz Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 4). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Hatay %40,09 ile ilk sırada yer alırken Adana %34,61 ile ikinci sırada yer almıştır. Osmaniye ise %6,95 ile son sırada yer almıştır.

Hatay ve Adana'nın ilk iki sırada yer alması Akdeniz Bölgesi'nde gastronomi turizmi açısından ziyaret edilmek istenilen şehirler arasında öne çıkan yerler olduklarını göstermektedir. Bu iki şehrin gastronomi turizmi için tercih edilme oranlarının bölgede yer alan diğer şehirlere göre yüksek olması katılımcıların bu konuda benzer fikirlerde olduğunun da göstergesi durumundadır. Bu şehirlerdeki yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde bu şehir ile özdeşleşen lezzetlerin bulunması ve yöresel yiyecek festivallerinin gerçekleştirilmesinin bu sonuçta etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4:** Katılımcıların Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Hatay	1419	%40,09
2	Adana	1225	%34,61
3	Kahramanmaraş	906	%25,60
4	Antalya	893	%25,23
5	Mersin	738	%20,85
6	Isparta	551	%15,56
7	Burdur	352	%9,94
8	Osmaniye	246	%6,95

**Katılımcıların Ege Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım**

Katılımcıların Ege Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 5). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde İzmir %41,00 ile ilk sırada yer alırken Muğla %29,38 ile ikinci sırada yer almıştır. Uşak ise %9,97 ile son sırada yer almıştır.

Bölge illeri arasında oldukça yüksek bir oranla ilk sırada seçilen İzmir şehrinin bölgenin diğer illerine göre gastronomi turizmi konusunda, katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği ve ön planda tutulduğu görülmektedir. İzmir şehrinin ilk sırada yer almasının nedenleri arasında bölgenin en büyük şehirleri arasında yer alması zengin bir kültürünün olması, mutfak kültürü açısından tanınan ürünlere sahip olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Ege Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	İzmir	1451	%41,00
2	Muğla	1040	%29,38
3	Denizli	792	%22,37
4	Manisa	775	%21,89
5	Kütahya	706	%19,94
6	Aydın	682	%19,27
7	Afyonkarahisar	523	%14,77
8	Uşak	353	%9,97

## Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 6). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Erzurum %41,11 ile ilk sırada yer alırken Malatya %24,83 ile ikinci sırada yer almıştır. Muş ise %6,44 ile son sırada yer almıştır. Bölgenin en büyük şehirlerinden biri olan Erzurum'un katılımcılar tarafından diğer şehirlere göre oldukça yüksek bir oranda ilk sırada seçilmesi gastronomi turizmi konusunda talep edildiğinin ve önemli bir potansiyele sahip olduğunun da göstergesi konumundadır. Bu sonuçta şehre özgü yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde tanınan ve yapılan yemeklerinin bulunmasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6:** Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Erzurum	1455	%41,11
2	Malatya	879	%24,83
3	Erzincan	663	%18,73
4	Elazığ	565	%15,96
5	Kars	432	%12,20
6	Ardahan	375	%10,59
7	Bingöl	370	%10,45
8	Van	369	%10,42
9	Bitlis	349	%9,86
10	Hakkâri	311	%8,78
11	Ağrı	259	%7,31
12	Tunceli	249	%7,03
13	Iğdır	235	%6,64
14	Muş	228	%6,44

## Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 7). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Gaziantep %53,17 ile

ilk sırada yer alırken Şanlıurfa %39,84 ile ikinci sırada yer almıştır. Şırnak ise %4,80 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların Gaziantep'i yüksek bir oranda birinci sırada seçmesi, şehrin gastronomi turizmi için bölgede önemli bir arz kaynağı durumunda olduğunun göstergesi konumundadır. Şehri ziyaret etme konusunda katılımcıların benzer davranış sergilemesi Gaziantep ve Şanlıurfa'nın Güney Doğu Anadolu Bölgesi için gastronomi turizmi açısından talep edilen yerler arasında önemli bir konumda olduklarını da ortaya koymaktadır. Bu sonuçta bölge mutfağının çeşitliliğinin yanı sıra Türkiye genelinde bilinen yemeklerinin olması da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Gaziantep şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına yaptığı başvurunun kabul edilmesi şehrin mutfak kültürü ile ilgili birçok televizyon programının yapılması önemli gastronomi turizmi arz kaynaklarının da şehirde yer alması bu sonuçlarda önemli etken durumunda olduğunu söylemek mümkündür. Şanlıurfa ve Mardin gibi şehirlerin ilk sıralarda yer almasında da gastronomi konusunda sahip oldukları zenginliklerin tanıtımın, Türkiye genelinde etkin bir şekilde çeşitli programlar aracılığı ile yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Gaziantep	1882	%53,17
2	Şanlıurfa	1410	%39,84
3	Mardin	956	%27,01
4	Diyarbakır	798	%22,54
5	Adıyaman	656	%18,53
6	Kilis	495	%13,98
7	Siirt	347	%9,80
8	Batman	312	%8,81
9	Şırnak	170	%4,80

### **Katılımcıların İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım**

Katılımcıların İç Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 8). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Konya %38,99 ile ilk sırada yer alırken Kayseri %37,24 ile ikinci sırada yer almıştır. Aksaray ise %5,31 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde Konya ve Kayseri şehirlerinin birbirlerine yakın oranlar olarak ilk sıralarda yer aldıkları görülmüştür. Bu sonuç İç Anadolu Bölgesi'nde gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin içerisinde Konya ve Kayseri'nin önde gelen yerler olduklarını göstermektedir. Bölge mutfak kültürü içerisinde zengin mutfak kültürleri ve yemek çeşitleri ile tanınan bu şehirler gastronomi turizm arz kaynağı oluşturmada önemli çekicilik merkezleri konumunda bulunmaktadır.

**Tablo 8:** Katılımcıların İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Konya	1380	%38,99
2	Kayseri	1318	%37,24
3	Ankara	770	%21,75
4	Sivas	671	%18,96
5	Eskişehir	613	%17,32
6	Nevşehir	601	%16,98
7	Kırşehir	366	%10,34
8	Kırıkkale	355	%10,03
9	Karaman	324	%9,15
10	Niğde	281	%7,94
11	Çankırı	266	%7,51
12	Yozgat	264	%7,45
13	Aksaray	188	%5,31

### Katılımcıların Karadeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Karadeniz Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 9). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Trabzon %44,24 ile ilk sırada yer alırken Rize %28,76 ile ikinci sırada yer almıştır. Bayburt ise %6,92 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların Trabzon'u yüksek bir oranda birinci sırada seçmesi, şehrin gastronomi turizmi için bölgede önemli bir arz kaynağı durumunda olduğunun göstergesi konumundadır. Bu sonuçta şehre özgü yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde tanınan ve yapılan yemeklerinin bulunmasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.



**Tablo 9: Katılımcıların Karadeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri**

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Trabzon	1566	%44,24
2	Rize	1018	%28,76
3	Bolu	821	%23,19
4	Ordu	655	%18,50
5	Giresun	597	%16,86
6	Artvin	527	%14,89
7	Samsun	505	%14,26
8	Kastamonu	442	%12,48
9	Gümüşhane	394	%11,13
10	Düzce	381	%10,76
11	Amasya	356	%10,05
12	Çorum	313	%8,84
13	Bartın	294	%8,30
14	Karabük	260	%7,34
15	Sinop	259	%7,31
16	Tokat	253	%7,14
17	Zonguldak	246	%6,95
18	Bayburt	245	%6,92

**Katılımcıların Marmara Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım**

Katılımcıların Marmara Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 10). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Çanakkale %29,13 ile ilk sırada yer alırken Bursa %28,53 ile ikinci sırada yer almıştır. Bilecik ise %7,09 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların bölge içerisinde ilk 5 sırada seçtikleri şehirlerin birbirlerine yakın oranlar almış olması bölgenin gastronomi turizmi konusunda önemli bir çekim merkezi olabileceğinin de göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Çanakkale ve Bursa şehirlerinin gastronomi turizmi açısından bölgenin önemli şehirleri olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 10:** Katılımcıların Marmara Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Çanakkale	1031	%29,13
2	Bursa	1010	%28,53
3	Tekirdağ	905	%25,57
4	İstanbul	882	%24,92
5	Edirne	795	%22,46
6	Sakarya	608	%17,17
7	Balıkesir	608	%17,17
8	Kocaeli	528	%14,91
9	Kırklareli	412	%11,64
10	Yalova	289	%8,16
11	Bilecik	251	%7,09

### Katılımcıların Türkiye'de Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehirlerin Sıralaması İle İlgili Dağılım

Katılımcıların her coğrafi bölge ile ilgili yaptıkları seçimler sonucunda oluşturulan Türkiye'de gastronomi (yemek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istedikleri şehirler ile ilgili sıralamaya Tablo 11'de yer verilmiştir. Yerli turistlerin yaptıkları seçimler doğrultusunda verdikleri yanıtlar incelendiğinde Gaziantep %53,17 ile ilk sırada yer alırken Trabzon %44,24 ile ikinci sırada Erzurum %41,11 ile üçüncü sırada İzmir %41,00 ile dördüncü sırada Hatay %40,09 ile beşinci sırada yer almıştır. Muş %6,44 ile yetmiş dokuzuncu sırada, Aksaray %5,31 ile sekseninci sırada Şırnak ise %4,80 ile seksen birinci sırada yer almıştır.

Türkiye'de yer alan şehirlerin gastronomi turizmi amacıyla tercih edilme oranlarının gösterilebilmesi için oluşturulan bu sıralama aracılığı ile Türkiye'deki gastronomi turizmi açısından önde gelen şehirlerin belirlenmesi mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda Gaziantep'in Türkiye'de en çok gastronomi turizmi için ziyaret edilen şehir olduğunu söylemek mümkündür. Gaziantep şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilmiş olması da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu ağa aday olan Hatay ve Şanlıurfa gibi şehirlerinde ilk on içerisinde yer alması da mutfak kültürlerinin zenginliğinin ve yerli turistler tarafından neden tercih edilmek istendiklerinin de önemli göstergesi konumundadır.

Tablo 11'de son sıralarda yer alan şehirlerin katılımcılar tarafından gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilme konusunda düşük oranlara sahip olmaları da bu şehirlerin yemek çeşitlerinin daha az bilindiğini ve buraya ziyaret etme konusunda isteksiz olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Şırnak, Aksaray, Muş, Iğdır ve Bayburt gibi şehirlerin coğrafi alan ve nüfus konusunda da son sıralarda

yer alması bu şehirler için gastronomi turizmi konusunda önemli dezavantaj olarak görülmektedir.

**Tablo 11: Katılımcıların Türkiye’de Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimlerinin Sıralaması**

Sıra	Şehir	Sayı	Oran	Sıra	Şehir	Sayı	Oran	Sıra	Şehir	Sayı	Oran
1	Gaziantep	1882	53,17	28	Aydın	682	19,27	55	Kırıkkale	355	10,03
2	Trabzon	1566	44,24	29	Sivas	671	18,96	56	Uşak	353	9,97
3	Erzurum	1455	41,11	30	Erzincan	663	18,73	57	Burdur	352	9,94
4	İzmir	1451	41,00	31	Adıyaman	656	18,53	58	Bitlis	349	9,86
5	Hatay	1419	40,09	32	Ordu	655	18,50	59	Siirt	347	9,80
6	Şanlıurfa	1410	39,84	33	Eskişehir	613	17,32	60	Karaman	324	9,15
7	Konya	1380	38,99	34	Sakarya	608	17,17	61	Çorum	313	8,84
8	Kayseri	1318	37,24	35	Balıkesir	608	17,17	62	Batman	312	8,81
9	Adana	1225	34,61	36	Nevşehir	601	16,98	63	Hakkâri	311	8,78
10	Muğla	1040	29,38	37	Giresun	597	16,86	64	Bartın	294	8,30
11	Çanakkale	1031	29,13	38	Elazığ	565	15,96	65	Yalova	289	8,16
12	Rize	1018	28,76	39	Isparta	551	15,56	66	Niğde	281	7,94
13	Bursa	1010	28,53	40	Kocaeli	528	14,91	67	Çankırı	266	7,51
14	Mardin	956	27,01	41	Artvin	527	14,89	68	Yozgat	264	7,45
15	K. Maraş	906	25,60	42	Afyonkarahisar	523	14,77	69	Karabük	260	7,34
16	Tekirdağ	905	25,57	43	Samsun	505	14,26	70	Ağrı	259	7,31
17	Antalya	893	25,23	44	Kilis	495	13,98	71	Sinop	259	7,31
18	İstanbul	882	24,92	45	Kastamonu	442	12,48	72	Tokat	253	7,14
19	Malatya	879	24,83	46	Kars	432	12,20	73	Bilecik	251	7,09
20	Bolu	821	23,19	47	Kırklareli	412	11,64	74	Tunceli	249	7,03
21	Diyarbakır	798	22,54	48	Gümüşhane	394	11,13	75	Osmaniye	246	6,95
22	Edirne	795	22,46	49	Düzce	381	10,76	76	Zonguldak	246	6,95
23	Denizli	792	22,37	50	Ardahan	375	10,59	77	Bayburt	245	6,92
24	Manisa	775	21,89	51	Bingöl	370	10,45	78	Iğdır	235	6,64
25	Ankara	770	21,75	52	Van	369	10,42	79	Muş	228	6,44
26	Mersin	738	20,85	53	Kırşehir	366	10,34	80	Aksaray	188	5,31
27	Kütahya	706	19,94	54	Amasya	356	10,05	81	Şırnak	170	4,80

### Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklına İlk Gelen “Yemek”, “İçecek” ve “Tatlı” Tercihleri İle İlgili Dağılımı

Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklınıza İlk Gelen Yemek, İçecek ve Tatlı nedir? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 12). Yerli turistlerin akıllarına ilk gelen cevabı vermelerinin istediği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde İlk Akla Gelen Yemek için Kebap %18,00 ile ilk sırada yer alırken Mantı %8,8 ile ikinci sırada yer almıştır. İlk Akla Gelen İçecek için Ayran %41,3 ile ilk sırada yer alırken Çay %11,8 ile ikinci sırada yer almıştır. İlk Akla Gelen Tatlı sorusuna verilen yanıtlarda ise Baklava %37,9 ile ilk sırada yer alırken Künefe %8,5 ile ikinci sırada yer almıştır. Katılımcıların bu soru kapsamında verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde kebab, mantı, ayran, çay, baklava ve künefe gibi yiyecek ve içeceklerin Türk mut-

fağının önde gelen lezzetleri olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bu lezzetlerin gastronomi turizmi için önemli çekicilikler olarak kullanılabilmesinin yanı sıra Türk mutfak kültürü açısından önemli zenginlikler olarak görüldükleri de tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklına İlk Gelen “Yemek”, “İçecek” ve “Tatlı” Tercihleri İle İlgili Sıralaması

Sıra	Yemek	Sayı	Oran	Sıra	Yemek	Sayı	Oran
1	Kebab	636	%18	13	Döner	95	%2,7
2	Mantı	311	%8,8	14	Patlıcan Yemekleri	90	%2,5
3	Kuru Fasulye	295	%8,3	15	Lahmacun	84	%2,4
4	Yaprak Sarması	218	%6,2	16	Balık Yemekleri	75	%2,1
5	Kırmızı Et Yemekleri	158	%4,5	17	Hamur İşleri	70	%2,0
6	Çorba	146	%4,1	18	Kavurma	68	%1,9
7	Pilav	132	%3,7	19	Çiğ Köfte	48	%1,4
8	Köfte	127	%3,6	20	Musakka	44	%1,2
9	İçli Köfte	114	%3,2	21	Sakatat Yemekleri	44	%1,2
10	Dolma	107	%3,0	22	Diğer	432	%12,2
11	Karnıyarak	106	%3,0	23	Boş	44	%1,2
12	İskender	95	%2,7	<b>TOPLAM</b>		<b>3539</b>	<b>100</b>
Sıra	İçecek	Sayı	Oran	Sıra	İçecek	Sayı	Oran
1	Ayran	1463	41,3	8	Boza	94	2,7
2	Çay	416	11,8	9	Salep	68	1,9
3	Türk Kahvesi	385	10,9	10	Komposto	63	1,8
4	Şalgam	266	7,5	11	Limonata	50	1,4
5	Şerbet	184	5,2	12	Diğer	237	6,6
6	Rakı	166	4,7	13	Boş	45	1,3
7	Hoşaf	102	2,9	<b>TOPLAM</b>		<b>3539</b>	<b>100</b>
Sıra	Tatlı	Sayı	Oran	Sıra	Tatlı	Sayı	Oran
1	Baklava	1340	37,9	13	Höşmerim	50	1,4
2	Künefe	301	8,5	14	Şöbiyet	50	1,4
3	Sütlaç	287	8,1	15	Kabak Tatlısı	49	1,4
4	Kadayıf Tatlısı	244	6,9	16	İrmik Helvası	49	1,4
5	Tulumba Tatlısı	130	3,7	17	Lokma Tatlısı	45	1,3
6	Kemalpaşa	94	2,7	18	Ekmek Kadayıfı	39	1,1
7	Şekerpare	93	2,6	19	Muhallebi	38	1,1
8	Revani	84	2,4	20	Lokum	35	1,0
9	Gülleç	83	2,3	21	Tel Kadayıf	30	0,8
10	Helva	69	1,9	22	Keşkül	26	0,7
11	Aşure	62	1,8	23	Diğer	235	6,6
12	Kazandibi	61	1,7	24	Boş	44	1,2
<b>TOPLAM</b>						<b>3539</b>	<b>100</b>

## SONUÇ

Turizm ürününün çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm çeşitlerinin ortaya koyulması destinasyonların artan rekabet koşulları içerisinde rakiplerinin önüne geçebilmesi için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda destinasyonların öne çıkartabileceği çekicilik unsurlarını ve sahip oldukları turizm zenginliklerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Yeme ve içme faaliyetlerinin insanlar için oldukça önemli bir ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların gastronomi turizmine yönelmeleri turizm gelirlerini arttırabilmek için önemli görülen fırsatlar arasında yer almaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda elde edilen bulguların Türkiye’de gastronomi turizmi potansiyeli ile ilgili gelecekte yapılmak istenen çalışmalara gastronomi turizmi için ziyaret edilmek istenen bölgeler ve şehirlerin sıralaması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda daha önce yapılmış detaylı bir araştırma bulunmaması da bu çalışmanın teorik olarak özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk soru “Türk mutfak kültüründe gastronomi turizmi amacıyla ön plana çıkan coğrafi bölge hangisidir?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi’nin mutfak kültürü konusunda Türkiye’de öne çıkan bölgeler oldukları sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Bu iki bölgenin ilk sıralarda yer almasında mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği konusunda zengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin birçok şehrinde bu bölgelerin mutfaklarına ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlarının bulunmasının da bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tanıtım ve bilinirliğinde tercih etme konusunda oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde bu bölgelerin gastronomi turizmine daha fazla önem vermeleri ve bu konuda faaliyetler göstermeleri gerekliliğini de ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci soru “Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar Gaziantep, Trabzon, Erzurum, İzmir ve Hatay’ın Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla yerli turistler tarafından en çok ziyaret edilmek istenilen yerler olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Zengin mutfak kültürlerinin yanı sıra mutfak kültürleri ile ilgili yapılan gastro turlar ile ilgili hazırlanan televizyon programları ve belgesellerinde bu şehirlerin tanıtılmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bunların yanı sıra içerisinde buldukları bölgelerin büyük şehirleri ve tarihi ve kültürel açıdan çekim merkezleri olmalarının da bu sonuçta önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci soru “Türk mutfağı denince akla ilk gelen yemekler, içecekler ve tatlılar nelerdir?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde kebab, mantı, ayran, çay, baklava ve künefe gibi lezzetlerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türk mutfağının önemli lezzetleri konumunda bulunan bu yiyecek ve içeceklerin yerli turistler tarafından bilinirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin yerli turistler tarafından en beğenilen lezzetler olduğu da bu sonuç kapsamında söylemek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tespit edilen, gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilme isteği konusunda potansiyeli yüksek olan bu bölgelerin ve şehirlerin mutfak kültürü konusunda ön plana çıkartılması Türk turizmi için oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle Türk turizmi konusunda planlama yapma yetkisine sahip olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gastronomi turizm bölgeleri ve koridorları oluşturulması ve bu bölgelerde desteklenen destinasyonların bu konularda alt yapı ve üst yapı çalışmaları konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın destinasyonlar için bir başka katkısı ise, yerli turistler tarafından ziyaret edilme sıralamasında üst ve orta sıralarda bulunan şehirlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde gastronomi unsurlarına ve yöresel mutfak kültürlerine yer vermelerinin de faydalı olabileceği düşüncesidir.

Araştırmanın turizm alanında faaliyet gösteren ve gastronomi turları düzenleyen acentalara da Türkiye'de bu amaçla tur düzenleyebileceği noktalar hakkında fikir vermesi, çalışmanın uygulama konusunda ortaya koyduğu önemli görülen katkılar içerisinde yer almaktadır. Ayrıca yerli turistlerce kendi mutfak kültürleri konusunda ortaya koydukları sonuçların yabancı turistler için düzenlenecek olan ve Türkiye'de gerçekleşecek gastronomi turları için önemli referans olabileceği düşüncesi de çalışmanın uygulamaya sunduğu katkılar arasında yer aldığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armesto Lopez, X. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: an Opportunity for the Spanish Countryside, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitor, *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bayrak, F. M. (2015). *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri*, İstanbul: Alfa Yemek.
- Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bucak T. ve Arıcı, Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Gross, M. J., Brien, C. ve Brown, G. (2008). "Examining The Dimensions of A Lifestyle Tourism Destination, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. Ve Çelik Oğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Konya: GÜR-AY Ofset Matbaacılık.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Halıcı, N. (2015). Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, C. M., ve R. Mitchell (2000). "Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development, Thunderbird International Business Review, 42 (4), 445-465.
- Hall, C. M., R. Mitchell ve L. Sharples. (2003). "Consuming Place: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development". Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.). Food Tourism Around the World Development, Management and Markets içinde. New York: Routledge.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010) Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Işın, P. M. (2010). Osmanlı Mutfak Sözlüğü, İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form And Impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nenes, M. F. (2009). International Cuisine, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.



- Renko, S., N. Renko ve T. Polonijo (2010). "Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy", *Journal of Food Products Marketing*, 16(3):309-324.
- Remmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Seo, Sunhee, N. Yun ve O. Y. Kim (2014). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sloan, P., Legrand, W., Hindley, C. (Ed.) (2015). Culinary Tourism. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. New York: Routledge Handbook Taylor and Francis Group.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Şengül, S. (2015). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri, S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır (Ed.), *Yöresel Mutfaklar*, TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S., Türkay, O. (Nisan 2014). "Yöresel Mutfaklar" Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi. Gökçeada, Çanakkale'de sunulan bildiri.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue 1, 86-99.
- Türk Dil Kurumu. (Şubat 2016). *Türkçe Sözlük*. 23 Şubat 2016 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fba1534c4d79.45062450](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fba1534c4d79.45062450) adresinden erişildi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Zhang Qiu, H. ve Yuan, J., Haobin Ye, B., Hung, K. (2013). Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

# DESTİNASYON KİŞİLİĞİ ARAŞTIRMASI: TÜRKİYE - YUNANİSTAN ÖRNEĞİ

## Research of Destination Personality: The Case of Turkey and Greece

Gönderim Tarihi: 23.01.2017

Kabul Tarihi: 03.07.2017

Serkan TÜRKMEN\*

Ahmet KÖROĞLU\*\*

**ÖZ:** Küresel rekabet içerisinde turizm destinasyonlarının markalaşması kaçınılmazdır. Marka oluşturmanın en önemli bileşenlerinden biri ise destinasyon kişiliğidir. Pazarlamacılar tarafından turistik bölgelere has destinasyon kişiliği boyutlarının oluşturulmasıyla daha etkin uluslararası konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Destinasyon kişiliği sayesinde destinasyonun tercih edilebilirliği artırılarak diğer destinasyonlara karşı rekabet gücü artırılabilir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri potansiyel Türk (yerli) turistler evren olarak belirlenmiş ve İstanbul'da yaşayan potansiyel Türk turistlerin çeşitli sebeplerden dolayı (bilgi alma, ürün/hizmet satın alma vb) seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden yola çıkarak, anketlerin uygulanma yerleri olarak İstanbul'daki seyahat acentaları seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile bu seyahat acentalarında araştırmada kullanılacak 708 anket elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik boyutlarında ortaya çıkarken, Yunanistan'ın destinasyon kişiliği seçkinlik-heyecan, samimiyet ve sertlik boyutlarında ortaya çıkmıştır. İki ülke açısından destinasyon kişiliği ile ilgili ilk boyutlarda farklılık çıkmıştır. Türkiye için ilk boyutta yetkinlik ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkarken, Yunanistan için ilk boyutta heyecan ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Kişiliği, Türkiye, Yunanistan.

\* Dr., Kırklareli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, serkanturkmen17@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0921-6102

\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, akoroglu@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6694-4667

**ABSTRACT:** Branding of tourism destinations is inevitable in global competitiveness. One of the most important components of creating brand is destination personality. Marketing experts can develop more effective international positioning strategies by creating destination personalities pertain to tourism regions. Through destination personality, competitive capacity of destination can be improved by increasing preferability against other destinations. The overall goal of this study is to list and compare the destination personalities of Turkey and Greece identified by Turkish people. In line with the aim of this study, Turkish tourists (local) living in Istanbul aged 18 or above are defined as universe and travel agencies in Istanbul has been used for collecting data on the basis of the assumption that Turkish tourists living in Istanbul may visit travel agencies due to various reasons (getting information, purchasing product/service etc). 708 surveys which could be used for the research have been obtained by convenience sampling method and analyzed. The identified destination personality in Turkey provides results in competence-sophistication, sincerity and ruggedness terms while destination personality in Greece is for sophistication-excitement, sincerity and ruggedness terms. Differences emerged in the first factors related to destination personalities for both countries. Personality attributes about competence stands out in the first factor for Turkey while for Greece personality attributes about excitement outstands.

**Keywords:** Destination Personality, Turkey, Greece.

## GİRİŞ

Turizm sektörü ve turizm hareketleri, dünyada kriz dönemleri haricinde sürekli büyüme ve gelişme göstermiştir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörünün ihracata yaptığı katkı, bu ülkeler için çok önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkiler yoğunlaşmış, pazarlama ve satış açısından ülkeler arasındaki sınırlar neredeyse kalkmış durumdadır. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından turizm sektörünün ülkelere sağladığı ekonomik katkı, ülkeler arasında bu sektörden pay alma mücadelesi başlatmıştır. Küreselleşme sonucunda ticari sınırların da ortadan kalkmasıyla bu rekabet çok çetin hale gelmiştir. Birçok turizm çeşidi ile ilgili alternatiflerin sayısının artması da sektördeki rekabetin şiddetini artırmıştır. Bu ortam içerisinde turizm işletmelerinin ve ülkelerinin pazarda başarılı olma şansı gittikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe başarılı olmak için sadece kaliteli ürün üretmek yeterli olmamakta, sektör içerisinde yer alan işletme veya ülkelerin ürettikleri turistik ürünlerde farklılaşmaya gitmeleri gerekmektedir.

Marka işletmelerin ürünlerinin rakiplerinkinden farklılaştırarak ürünlerin işletmeye özgü olmasını sağlayan sembolik bir yapıdır. Pazarlamacılar tarafın-

dan yoğun bir çaba sonrasında oluşturulan bu sembolik, yapı tüketici gözünde ürünün ayırt edilmesini sağlar ve çeşitli isim, logo, görsel imge veya sembol ve zihinsel konseptlerden meydana gelir (Patricia, 2009: 27). Zorlu rekabet koşulları içerisinde ürünlerin farklılaşmasını kolaylaştıran ve bu ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan önemli marka kavramlarından biri de marka kişiliğidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 361). Çünkü tüketiciler kendi kişilikleri ile özdeşleştiikleri markaları daha çok tercih etme eğiliminde olabilmektedirler (Tong ve Li, 2013: 493). Belirli bir süreçten geçerek zaman içerisinde oluşan marka kişiliği ile ürün arasında tüketiciler ilişki kurarak, markaya belirli anlam ve değerler yüklerler. Bu şekilde tüketici zihninde oluşan marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Destinasyon pazarlaması açısından konu ele alındığında turizm literatüründe, marka kişiliği kavramı yerine destinasyon kişiliği kavramı kullanılmaktadır (Usaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Ülkeler, bölgeler ya da belirli yerler kendine has oluşturdukları veya daha sonra oluşturabilecekleri destinasyon kişiliği sayesinde diğer destinasyonlardan kolayca farklılaşabilir, daha çok tercih edilebilir ve rekabet içerisinde kendilerine avantaj sağlayabilirler. Bu yüzden destinasyon kişiliği konusu ülkelerin turistik tüketicilere pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye ve Yunanistan birer turizm destinasyonu olarak ele alınmış ve Türk turistler tarafından her iki ülkenin algılanan destinasyon kişiliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Marka Kişiliği

İşletmelerin marka yaratma çalışmalarında ürünlerin sahip olduğu fiziksel ve teknik özellikler tek başına yeterli olmaması sebebiyle işletmeler ürettikleri ürünleri özgün hale getirebilmek için marka kişiliğini gündeme getirmişlerdir. Marka kişiliği ile insanlara ait kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi amaçlanmış ve marka kişiliği kavramı literatüre böylece girmiştir (Aysen, 2012: 184). Aaker'ın (1997: 347) yaptığı tanıma göre marka kişiliği "*insanın sahip olduğu özellikler kümesinin marka ile ilişkilendirilmesi*" olayıdır.

Bu kişilik özellikleri cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin olması yanında endişe, duygusallık gibi bireylere has özelliklerden de oluşabilir (Aysen, 2012: 184). Lim'in (2013: 6) yaptığı bir çalışmada CocaCola; markası karizmatik ve Amerikalı, Pepsi ise; genç, heyecanlı ve modern gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Buna benzer markalara atfedilen kişilik özellikleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ilişkilerin oluşması mümkündür (Çalışkur, 2014: 61). Çünkü tüketiciler kendi ya da ideal kişiliklerini yansıtabi-

lecekleri marka ve ürünleri tercih etmektedirler (Özer ve Ersoy, 2012: 173). Bu durum marka içerisinde marka kişiliği kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada marka kişiliği kavramının önemini asıl ortaya çıkaran durum, belirli markanın sağladığı işlevsel faydadan ziyade tüketicinin o markaya yüklediği anlam ve o markadan elde ettiği sembolik faydadır. Çünkü tüketici tercih ettiği belirli bir marka ile gerçek ve ideal benliklerini ifade edebileceğini düşünür ve bu sayede sosyal bir kimlik sahibi olabilir (Wang ve Yang, 2008: 460). Bu yüzden marka kişiliği, marka kavramının en önemli bileşenlerinden biridir (Yeh vd, 2010: 96).

Marka kişiliği sayesinde tüketici ile marka arasında kurulan iletişim arttıkça, tüketicilerin markaya karşı duydukları güven ve sadakat da gelişim gösterir. Özgün bir marka haline gelebilmek için taklit edilmenin önüne geçilmesi gerekir. Diğer marka ve ürünlerden farklılaşmak için pazarlama yöneticileri net bir marka kişiliği oluşturmak zorundadırlar (Dölarslan, 2012: 2).

Markaya olan talebi arttırmak için marka ve tüketici arasında bağ kurmak gerekir. Bu bağın kurulmasının en etkili yollarından biri olan marka kişiliği, markanın benzersiz hale gelmesini sağlayarak tüketicilerin algı ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemeyi mümkün kılabilir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Nitekim daha önce yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin tüketici duygularını (Choi vd, 2017), tüketici memnuniyetini (Kim vd, 2015) ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd, 2007; Usakli ve Baloglu, 2011).

### **Destinasyon Kişiliği**

Destinasyonların sahip olduğu birtakım özellikler, insanların belirli bir bölgeye yönelik turistik amaçlı seyahat etmeleri açısından önemli çekim unsurları olarak ele alınmaktadır (Şahin vd, 2014: 109). Ancak, son yıllarda tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm destinasyonları arasında da rekabet oldukça artmış, destinasyonların sahip olduğu doğal ve fiziki özellikler, rekabet içerisinde varlığını devam ettirebilmek için yetersiz kalmaya başlamıştır (George ve Anandkumar, 2014: 280). Çünkü doğal güzellikler açısından tüketicilerin tercih edebileceği çok sayıda güzel destinasyon bulunmaktadır (Ekinci vd, 2007: 433). Bu yüzden destinasyonlar hem ülke hem de bölge bazında tercih edilebilirliklerini artırmak için kendilerini diğer destinasyonlardan farklı olan özellikler ile konumlandırmalıdır (George ve Anandkumar, 2014: 280). Durum böyle olmasına rağmen yine de destinasyonlar kendilerini fonksiyonel özellikleri ön plana çıkararak konumlandırma yapmaktadır. Uzun vadede destinasyon rekabeti içerisinde başarılı olamayacak olan bu konumlandırma, aslında destinasyon kişiliği sayesinde turist gözünde sembolik değerler oluşturularak

özgün bir kimlik üzerinden oluşturulabilir (Ekinci vd, 2007: 434). Bu yüzden destinasyon kişiliği, özellikle turizmin gelişmekte olduğu destinasyonlar için ayrıca önemli bir kavramdır.

Hankinson (2004: 115) destinasyon kişiliğini *“bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler”* olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kişiliği kavramı ile ilgili en çok kabul gören tanımı Hosany vd (2006) yapmıştır (Ye, 2012: 398). Hosany vd (2006: 4) tarafından Aaker’ın(1997) marka kişiliği tanımına bağlı kalarak yapılan destinasyon kişiliği tanımı *“bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi”* olarak ifade edilmiştir. Örneğin yapılan araştırmalarda turistler, İspanya’yı arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra’yı açık fikirli, alışılmışın dışında, hareketli ve yaratıcı; Paris’i ise romantik bir kişilik özelliği ile tanımlamışlardır (Sharma, 2013: 9).

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin satın alma karar süreci ile marka kişiliği arasındaki ilişkiler uzunca bir süredir araştırılmasına rağmen, destinasyon kişiliği ile turist davranışları ve niyetleri arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların yeni olduğunu söylenebilir (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Tablo 1’de destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bazı araştırmalara yer verilmiş ve bu çalışmalarda yazarlar tarafından yapılan destinasyon kişiliği tanımları ortaya konulmuştur.

**Tablo 1: Destinasyon Kişiliği Tanımları**

<b>Yazarlar</b>	<b>Destinasyon Kişiliği Tanımları</b>
Hankinson, 2004	Destinasyon kişiliği; bir yere ait fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özelliklerdir.
Ekinci ve Hosany, 2006	Destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006	Bir turistik destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
d'Astous ve Boujbel, 2007	Ülke kişiliği, tipik bir bireyin kişilik boyutları üzerinde bir ülkenin zihinde temsil edilmesi olarak tanımlanır.
Pitt, Opoku, Hultman, Abratt ve Spyropoulou, 2007	Belirli bir ülke ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Prayag, 2007	Bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesini yansıtır.
Opoku, 2009	Destinasyon kişiliği, belirli bir destinasyon (ülke) ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesi ve bu özelliklerin web sayfası aracılığıyla iletişime dönüşme biçimi olarak görülür.
Usaklı ve Baloglu, 2011	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm literatürü kapsamında ifade edilmesidir.
Ye, 2012	Destinasyon kişiliği, bir destinasyonla insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesini ifade eder.
Chen ve Phou, 2013	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm kapsamında ifade edilmesidir ve destinasyonu açıklamada insan kişilik özelliklerini kullanır.
Li ve Kaplanidou, 2013	İnsan kişilik özelliklerinin destinasyonla özdeşleştirilmesidir.
Rojas-Méndez, Murphy ve Papadopoulos, 2013	Ulus marka kişiliği, tüketicilerle ilişkilendirilen kişilik özellikleri ile bir ülkenin kişileştirilmesi anlamına gelir.
Artuğer ve Çetinsöz, 2014	İnsana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılmasıdır.
Chaykina, Guerreiro ve Mendes, 2014	Destinasyonla özdeşleştirilen kişilik özellikleri kümesidir.
Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014	Turizm destinasyonu ile özdeşleştirilen insan özellikleri kümesidir.
Bilim ve Bilim, 2014	Turizm destinasyonu ile ilişkili insan özellikleri kümesidir.

**Kaynak:** Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, ss. 90. (genişletilmiştir).

Tablo 1'deki tanımlara bakıldığında, destinasyon kişiliği tanımlanırken vurgulanan iki nokta bulunmaktadır. Birincisi pazarlama literatüründeki marka kişiliği kavramının turistik bir çekim yeri (şehir, bölge vb) için kullanıldığında destinasyon kişiliği olarak ifade edilmesi, ikincisinin ise marka kişiliğinde olduğu gibi destinasyonların da turistler tarafından bazı insana ait kişilik özellikleri algılanıp kişiselleştirilmesidir.

Turistik destinasyonu basit bir turistik merkez veya ürün halinden çıkarıp belirli bir marka olarak turiste sunmak için destinasyon kişiliğinin oluşturul-

ması gerekir. Ayrıca bu sayede marka haline gelen destinasyonlar, bu kişilik özelliklerini yönetebilecekleri bir yaklaşım geliştirmelidirler. Ancak bu sayede güçlü kişilik özellikleri ile turist algılarını istedikleri doğrultuda yönlendirme etkisine sahip olacaklardır (Aguilar vd, 2014: 2).

Turistin bir destinasyona atfettiği kişilik özellikleri, o destinasyonla kurduğu iletişim sonrasında oluşmaktadır. Bu iletişim genellikle, kişinin tatilini geçirdiği destinasyondaki yerel halkın, turizm çalışanlarının ve destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin turistle olan etkileşimi sonucunda şekillenir (Lim, 2013: 8). Ayrıca bu iletişimin oluşmasında ve şekillenmesinde pazarlama programları sonrasında oluşturulan reklam ve medya faaliyetlerinin de etkisi bulunmaktadır (Xie ve Lee, 2013, 541). Tüketicuyu yönlendirebilecek şekilde oluşturulan destinasyon kişiliği, turist ve destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlar (Prayag, 2007: 113). Bu sayede turistlerin destinasyona yönelik güven ve sadakat duyguları arttırılabilir (Lee ve Xie, 2011: 3). Destinasyonu rakip destinasyonlardan farklı kılabilecek özgün destinasyon kişiliği boyutlarının oluşturulması, destinasyon adına uluslararası stratejik bir konumlandırma geliştirilmesini sağlar. Bu da destinasyona stratejik bir rekabet etme gücü kazandırır (Rojas-Mendez vd, 2013: 1028).

Sonuç olarak, destinasyon kişiliği turist davranışlarını belirli düzeylerde etkilemektedir. Usakli ve Baloglu'nun (2011) yaptıkları çalışmada, destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinde ve o bölgeyi başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Zhou ve Deng (2012: 2) doğru oluşturulan destinasyon kişiliğinin, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinden ziyade başkalarına o destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmasında daha büyük etkisi olduğunu belirtmiştir.

## Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi

Aaker 1997 yılında büyük beş kişilik modelinden yararlanarak firmaların marka kişiliklerini ortaya koymak için bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonrasında marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Aaker'ın geliştirdiği bu ölçek, literatürde marka kişiliğini ölçmede kullanılan en uygun ölçeklerden biri olarak kabul edilmektedir (Yener, 2013: 93). Aaker tarafından belirlenen 428 kişilik özelliği tüketiciler tarafından markalarla ilişkilendirilmiş ve bunların içinden 114 kişilik özelliği tespit edilmiştir. Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ) sembolik, faydacı ve sembolik-faydacı ürünlere sahip 37 markanın 114 kişilik özelliği ile değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Aaker'ın çalışmaları sonucunda güvenilir, geçerli ve genelleştirebilir 42 ifadeli 5 boyutlu MKÖ oluşturulmuştur. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları (Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik ve Sertlik) ve ölçekte yer alan 42 kişilik özelliği Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1:Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları



**Kaynak:** Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), ss. 355.

Aaker'ın (1997) geliştirdiği MKÖ ölçeği literatürde en çok kabul gören MKÖ olması nedeniyle, Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği ölçeği (DKÖ) geliştirirken bu çalışmadan yararlanmıştır. MKÖ'nde yer alan 15 ifadenin destinasyonlar için uygun olmadığı gerekçesiyle DKÖ'nden çıkarılmış ve 27 kişilik özelliği ile destinasyonların kişilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beş boyut içerisinde yer alan 27 kişilik özelliği şunlardır;

1. **Samimiyet:** Aklı başında, Aile odaklı, Samimi, Erdemli, Özgün, Neşeli, Arkadaşça
2. **Heyecan:** Cesur, Heyecanlı, Canlı, Yaratıcı, Güncel, Bağımsız
3. **Yetkinlik:** Güvenilir, Emniyetli, Zeki, Başarılı, Kendinden emin
4. **Seçkinlik:** Üst sınıf, Çekici, İyi görünümlü, Büyüleyici
5. **Sertlik:** Mücadeleci, Erkeksi, Batılı, Sert, Haşın

Ekinci ve Hosany'nin (2006) yaptığı araştırmada, üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında İngiltere dışında tatil yapan 250 İngiliz turistten, en son ziyaret ettikleri destinasyonları kişileştirmeleri istenmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonunda 15 ifade silinmiş ve kalan 12 ifadeyle destinasyon kişiliğini ortaya koyan üç boyut çıkmıştır; samimiyet, heyecan, eğlence. Bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 2'de yer almaktadır.

**Şekil 2:** Destinasyon Kişiliği Boyutları (Ekinci ve Hosany, 2006)



**Kaynak:** Ekinci, Yuksel, Hosany, Sameer. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, ss. 133.

Hosany vd. 2006 yılında aynı ölçekle (Ekinci ve Hosany: 2006) 148 İngiliz turistin son üç ay içerisinde yurtdışında ziyaret ettikleri destinasyonları kişileştirmelerini istemişler ve bu çalışma sonucunda da samimiyet, heyecan ve eğlence boyutları ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de Aaker'ın MKÖ'ni kullanan veya Aaker'ın çalışmasından faydalanarak Hosany vd (2006) tarafından oluşturulan destinasyon kişiliği ölçeğini (DKÖ) kullanan çalışmaların özeti yer almaktadır.

**Tablo 2.** Destinasyon Kişiliğini Ölçen Çalışmaları Hakkındaki Bilgiler

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Ölçek Tipi İfadeler	Bulunan Boyutlar	Destinasyon	Örneklem
Ekinci ve Hosany, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	Son üç ayda ziyaret edilen yere göre (Çoğunlukla Avrupa Şehirleri)	Britanyalı Turistler (250 kişi)
Hosany vd, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	Son üç ayda ziyaret edilen destinasyon	İngiliz turistler (148 kişi)
Murphy vd, 2007	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Queensland / Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Murphy vd, 2007a	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (7)	<b>4 boyut</b> ➤ Başarılı ➤ Mücadeleci ➤ Seçkinlik ➤ Heyecan	Kuzey Queensland / Avustralya	412 turist
Murphy vd, 2007b	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Whitsunday Adası, Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Ekinci vd, 2007	Hosany vd, 2006 DKÖ	20 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> ➤ Eğlence ➤ Samimiyet ➤ Heyecan	Akdeniz Bölgesi, Türkiye	Alman turistler (365 kişi)
Forristal ve Lehto, 2009	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Heyecan ➤ Sertlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik	Alaska / ABD	Üniversite Öğrencileri (231 kişi)
Yeh vd, 2010	Aaker'ın (1997) MKÖ	15 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Sade ➤ Modaya Uygun ➤ Zariflik ➤ Sportif ➤ Yetkinlik	<u>Tayvan</u> ▪ Shanchih ▪ Guanyinshan ▪ Jinshan	288 turist

Tablo 2. (Devamı)

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Ölçek Tipi İfadeler	Bulunan Boyutlar	Destinasyon	Örneklem
Usaklı ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ 6 yeni kişilik özelliği	29 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Coşku ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik ➤ Çağdaş ➤ Samimiyet	Las Vegas, ABD	368 turist
Sahin ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ Hosany vd (2007) DKÖ	28 ifade Likert (5)	<b>5 boyut</b> ➤ Yetkinlik ve Modernlik ➤ Özgünlük ve Canlılık ➤ Samimiyet ➤ Karizmatik ve Modaya uygun ➤ Eğlence	İstanbul, Türkiye	Uluslararası turistler (272) kişi
Stokburger-Sauer, 2011	Aaker'ın (1997) MKÖ	13 ifade Likert (7)	<b>Boyut yok</b>	İrlanda	Alman Turistler (421 kişi)
Ye, 2012	Hosany vd, 2006 DKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Avustralya	Çinli Turistler (210 kişi)
Kılıç ve Sop, 2012	Aaker'ın (1997) MKÖ	38 ifade Likert (7)	<b>4 boyut</b> ➤ Dinamizm ➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik	Bodrum, Türkiye	Yerli turistler (226 kişi)
Li ve Kaplanidou, 2013	Hosany vd, 2006 DKÖ	11 ifade Likert (5)	<b>Boyut yok</b>	Pekin, Çin	Amerikalı Turistler (1600 kişi)
De Moya ve Jain, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade İçerik Analizi	<b>5 boyut</b> ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Meksika ve Brezilya	Resmi Facebook Sayfaları ve Facebook Arkadaş Yorumları
Xie ve Lee, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> ➤ Yetkinlik ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Pekin/Çin	Yabancı Turistler (497 kişi)

**Tablo 2. (Devamı)**

<b>Papadimitriou vd, 2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hosany vd, 2006 DKÖ</li> <li>➤ Usakli ve Baloglu, 2011</li> <li>➤ Lee ve Xie, 2011</li> </ul>	16 İfade Likert (5)	<b>2 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Samimiyet</li> </ul>	Patras / Yunanistan	Yerli Turistler (361 kişi)
<b>Chen ve Phou, 2013</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	37 İfade Likert (5)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> <li>➤ Çağdaşlık</li> </ul>	Angkor Tapınağı Bölgesi / Kamboçya	Yabancı Turistler (428 kişi)
<b>Baloglu vd, 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aaker'ın (1997) MKÖ</li> <li>➤ Hosany vd, 2006 DKÖ</li> </ul>	29 ifade Likert (5)	<b>Boyut yok</b>	Jamaika	Kurvaziyer Turistleri (312 kişi)
<b>George ve Anandkumar, 2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Web sayfası içerik analizi</li> <li>➤ Aaker'ın (1997) MKÖ</li> </ul>	Likert (5) (online anket)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	<u>Turistik Adalar</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barbado</li> <li>▪ Fiji</li> <li>▪ Havai,</li> <li>▪ Seyşelle</li> <li>▪ Mauritius</li> </ul>	Potansiyel turistler (52 kişi)
<b>Aguilar vd, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (7)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Seçkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	<u>İspanya</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Granada</li> <li>▪ Torremolinos</li> </ul>	İngiliz Turistler (329 kişi)
<b>Guiry ve Vequist IV, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (7)	<b>5 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Yetkinlik</li> <li>➤ Sertlik</li> </ul>	Güney Kore	Amerikalı Medikal Turistler (1588 kişi)
<b>Bilim ve Bilim, 2014</b>	Hosany vd, 2006 DKÖ	27 ifade Likert (5)	<b>3 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Samimiyet</li> <li>➤ Heyecan</li> <li>➤ Eğlence</li> </ul>	Didim, Aydın	Yabancı Turistler (Britanyalı, Alman, Brezilyalı) (312 kişi)
<b>Artuğer ve Çetinsöz, 2014</b>	Aaker'ın (1997) MKÖ	26 ifade Likert (5)	<b>4 boyut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heyecan verici</li> <li>➤ Sert</li> <li>➤ Yeterlilik</li> <li>➤ Samimiyet</li> </ul>	Alanya, Türkiye	Uluslararası Turistler (395 kişi)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda, aynı ölçekler kullanılmasına rağmen destinasyon kişiliğinin farklı boyutlarda ortaya çıktığı

görülmektedir. Bu sonuçlar destinasyon kişiliğinin araştırıldığı destinasyona göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 378). Aslında bu durum destinasyon aynı dahi olsa farklı örneklem grupları arasında da ortaya çıkabilir. Aynı destinasyonların farklı turist grupları tarafından farklı algılanabilmesi mümkündür.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu çalışmada Yunanistan'ın destinasyon olarak ele alınması ve Türkiye ile karşılaştırılmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi iki ülkenin de Akdeniz çanağında yer alması, benzer turistik ürünler sunmasından dolayı birbirlerine rakip olmaları ve ikincisi de Yunanistan'ın TÜİK 2015 verilerine göre Türk turistler tarafından en çok ziyaret edilen ikinci ülke olmasıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma yapılan bu çalışmanın evreni, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri potansiyel Türk (yerli) turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada evren olarak İstanbul'un seçilmesinde iki durum göz önünde bulundurulmuştur. Birincisi, İstanbul'un çeşitli illerden çok sayıda göç alması (Şen ve Şen, 2015: 32) ve ikincisi de Türkiye'nin nüfus bakımından en kalabalık ili olmasıdır (TÜİK, 2015b). Bu iki durumdan dolayı İstanbul evren olarak seçilmiştir ve bu ilde yaşayanların tüm Türk turistleri temsil niteliğinin daha güçlü olabileceği düşünülmüştür. Çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen Altunışık'ın (2012: 137) evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları tablosu göz önüne alındığında, bu çalışma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, İstanbul'da ikamet eden potansiyel 384 Türk turistten oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma verileri toplanmıştır. İstanbul'da yaşayan potansiyel Türk turistlerin çeşitli sebeplerden dolayı (bilgi alma, ürün/hizmet satın alma vb) seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden yola çıkarak, anketlerin uygulanma yerleri olarak İstanbul'daki seyahat acentaları seçilmiştir. Çalışmada veri toplanması için yardımcı olmayı kabul eden ve İstanbul'da yer alan yedi seyahat acentasına toplam 2100 anket bırakılmıştır. Seyahat acentalarına gelen potansiyel Türk turistlere anketin amacı açıklanmış ve kişilerin gönüllü olarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Bu süreç Haziran 2015 ile Eylül 2015'e kadar devam etmiştir. Süreç sonucunda doldurulmuş 893 anket elde edilmiştir. Bunların da 708 tanesinin araştırmada kullanılacak nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, destinasyon kişiliği ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, anket formu geliştirilmiş ve birincil verilerin

elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerini ölçmek için Aaker'ın (1997) geliştirdiği MKÖ'den faydalanılarak Hosany vd (2006) tarafından oluşturulan DKÖ'den yararlanılmıştır. Hosany vd (2006) tarafından geliştirilen 27 kişilik özelliğinin yer aldığı DKÖ, birçok çalışmada kullanılmış ve destinasyon kişiliğini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak kabul edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2007; Ye, 2012; Li ve Kaplanidou, 2013; Baloglu vd, 2014; Bilim ve Bilim, 2014). Anketin bu bölümünde Türk turistlerden turistik destinasyon olarak Türkiye ve Yunanistan'ı birer kişi gibi düşünmeleri ve bu ülkeleri 27 kişilik özelliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu 27 kişilik özelliği Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Aklı başında	Canlı	Üst Sınıf	
Aile Odaklı	Yaratıcı	Çekici	
Samimi	Güncel	İyi Görünümlü	
Erdemli	Bağımsız	Büyüleyici	Hosany vd, 2006;
Özgün	Güvenilir	Mücadeleci	Ekinci ve Hosany,
Neşeli	Emniyetli	Erkeksi	2006
Arkadaşça	Zeki	Batılı	
Cesur	Başarılı	Sert	
Heyecanlı	Kendinden Emin	Haşin	

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyleri ile ilgili sorular nominal ölçeğe göre hazırlanmış sadece gelir durumları açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelir durumları daha sonra TUIK'in 2014 hane halkı bütçe araştırmasına uygun olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca bu bölümde kişilerin daha önce yurt dışında bulunup bulunmamaları, tatile çıkma durumları, yurtdışında ve Yunanistan'da tatil yapma durumları, tatile çıkma sıklıkları ve önümüzdeki yıla ilişkin tatil planları hakkında sorular yer almaktadır.

## BULGULAR

Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Anket uygulanan potansiyel Türk turistlerin sosyo-demografik yapılarını ve turist olarak bazı özelliklerini ortaya koymak için anketin ikinci kısmından elde edilen veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Sosyo-demografik ve Bazı Turistik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	306	43,2
Erkek	402	56,8
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-24 yaş	151	21,3
25-34 yaş	228	32,2
35-44 yaş	176	24,9
45-54 yaş	95	13,4
55 yaş ve üzeri	58	8,2
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Okur-yazar diplomasız	36	5,1
İlkokul	35	4,9
Ortaokul	38	5,4
Lise	73	10,3
Önlisans	243	34,3
Lisans	239	33,8
Lisansüstü	44	6,2
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu (Aylık)</b>		
1500 ve altı TL	118	16,6
1501-2100 TL	119	16,8
2101-3000 TL	164	23,2
3001-5950 TL	180	25,4
5951 ve üzeri TL	127	17,9
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce yurt dışında bulunma durumu</b>		
Evet	277	39,1
Hayır	431	60,9
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce tatile çıkma durumu</b>		
Evet	640	90,4
Hayır	68	9,6
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce yurtdışında tatil yapma durumu</b>		
Evet	219	30,9
Hayır	489	69,1
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<b>Daha önce Yunanistan'da tatil yapma durumu</b>		
Evet	101	14,3
Hayır	607	85,7
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>



**Tablo 4: (Devamı)**

<i>Tatile çıkma sıklığı</i>		
Yılda birden fazla	202	28,5
Yılda bir defa	365	51,6
2 yılda bir defa	79	11,2
3 yılda bir defa	16	2,3
4 ve üzeri yılda bir defa	46	6,5
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>
<i>Önümüzdeki yıl tatile çıkma planı</i>		
Evet	443	62,6
Hayır	68	9,6
Belki	197	27,8
<b>Toplam</b>	<b>708</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'e göre katılımcıların % 56'8 erkektir. Katılımcıların % 21,3'ü 18-24, %32,2'si 25-34, % 24,9'u 35-44, % 13,4'ü 45-54 yaş aralığında ve % 8,2'si 55 ve üstü yaşta yer almaktadır. Katılımcıların % 34,3'ü önlisans, % 33,8'i lisans mezunudur. Lise, lisansüstü, ortaokul ve ilkokul mezunlarının yüzdesel oranları sırasıyla 10,3; 6,2; 5,4 ve 4,9'dur. Katılımcıların % 5,1'i ise okur-yazar olup herhangi bir okuldan mezun olmamıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 25,4'ünün 3001-5950 TL arasında, % 23,2'sinin 2101-3000 TL arasında, % 17,9'unun 5951 ve üzeri TL, % 16,8'inin 1501-2100 TL arasında, % 16,6'sının 1500 ve altı TL gelirlerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılanların % 90,4'ünün daha önce tatile çıktığı, % 39,1'inin daha önce yurtdışında bulunduğu, % 30,9'unun yurtdışında tatil yaptığı, % 14,3'ünün Yunanistan'da tatil yaptığı görülmektedir. Tabloda kişilerin tatile çıkma sıklıklarına bakıldığında % 51,6'sının yılda bir defa ve % 28,5'inin yılda birden fazla kez tatile çıktığı görülmüştür. Katılımcıların % 62,6'sının önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planladıkları görülmüştür. Bu soruya katılımcılarının % 9,6'sı 'hayır' yanıtı verirken % 27,8'i 'belki' yanıtı vermişlerdir.

### **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları**

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce elde edilen verilerin Cronbach Alpha (C.A.) değerlerine bakılmış ve çalışmada yer alan yapıların tamamının C.A. değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bu sonuçlar doğrultusunda da faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Bu bölümde, faktör analizi öncesi ölçeklerde yer alan ifadelerin madde test korelasyonları hesaplanmış ve madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanlar analize dahil edilmemişlerdir. Analizlerde örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin

0,5'ten büyük olması literatürde kabul edilebilir bir değer olarak yer alsa da birçok araştırmacının kabul ettiği KMO alt değeri 0,70'tir (Altunışık vd, 2012, 268). Bu ölçütle ilgili Kaiser 0,5-07 arasındaki değeri orta, 0,7-08 arasındaki değeri iyi, 0,8-0,9 arasındaki değeri çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde gruplandırmıştır (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014, 60). Faktör analizinin uygulanabilirliği için gerekli olan testlerden biri Bartlett Küresellik Testi'dir ve bu test, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılır (Emir ve Avan, 2010, 210). Dolayısıyla bu bölümde analize alınacak ölçekler, Bartlett'in Küresellik Testi'ne ( $p \leq 0,05$  için) tabi tutulmuştur ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Akkoyunlu vd, 2010, 13). Ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda oluşturulan tablolarda bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, ankette yer alan her bir maddenin faktör yüklerine ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 5'e bakıldığında destinasyon kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,958 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 14028,588 ve anlamlılık düzeyinin  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin destinasyon kişiliğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
T19 Üst Sınıf	,809			,747
T15 Emniyetli	,751			,670
T20 Çekici	,709			,676
T21 İyi Görünümlü	,708			,624
T14 Güvenilir	,697			,638
T16 Zeki	,686			,710
T17 Başarılı	,661			,728
T18 Kendinden Emin	,655			,695
T12 Güncel	,655			,562
T13 Bağımsız	,622			,590
T25 Batılı	,566			,503
T3 Samimi		,783		,717
T7 Arkadaşça		,762		,729
T6 Neşeli		,735		,681
T4 Erdemli		,722		,723
T2 Aile Odaklı		,697		,603
T5 Özgün		,687		,646
T9 Heyecanlı		,667		,642
T8 Cesur		,645		,615
T10 Canlı		,634		,637
T27 Haşin			,820	,734
T26 Sert			,811	,765
T24 Erkeksi			,767	,711
T23 Mücadeleci			,674	,669
T22 Büyüleyici			,619	,608
<b>Özdeğer</b>	13,283	1,838	1,501	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>	53,133	7,353	6,004	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	53,133	60,485	66,489	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü</b>	<b>,958</b>			
		Yaklaşık Ki-kare	<b>14028,588</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		df	<b>300</b>	
		Sig. (Anlamlılık)	<b>,000</b>	

Yapılan faktör analizi sonucunda 'aklı başında' (T1) ve 'yaratıcı' (T11) ifadeleri, binişik madde olmasından dolayı ölçekten sırayla çıkarılmıştır. AFA'da bir ifadeye ait yüksek iki faktör yükü arasında en az 0,10 fark olması önerilmekte ve yükler arasında 0,10'dan küçük bir değer olduğu takdirde bu ifadeler *binişik madde* olarak adlandırılmaktadır (Demir ve Koç, 2013: 1770). Faktör analizi sonucunda, Türkiye'nin destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 66,489 olarak belirlenmiştir.

Birinci faktöre ait özdeğer 13,283, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 53,133 ve Cronbach Alpha değeri ,939'dur. Birinci faktörde 11 madde yer almıştır ve Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların beş tanesi (emniyetli, güvenilir, zeki, başarılı, kendinden emin) yetkinlik boyutunda, üç tanesi (üst sınıf, çekici, iyi görünümlü) seçkinlik boyutunda yer almıştır. Ayrıca birinci faktör altında güncel, bağımsız ve batılı ifadeleri yer almaktadır. Yüksek faktör yüküne sahip maddeler faktör için önemlidir ve faktör üzerinde daha büyük etkiye sahiptirler (Ekinci ve Hosany, 2006, 133). Bu yüzden ölçekte yer alan faktörler adlandırılmasında bu açıklama ve orijinal ölçek göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin birinci boyutu *yetkinlik-seçkinlik* olarak adlandırılmıştır. Murphy vd (2007) yapmış olduğu destinasyon kişiliği çalışmasında da aynı ölçek kullanılmış ve bu çalışmadaki kişilik maddeleri ile örtüşen boyuta aynı ad verilmiştir.

İkinci faktöre ait özdeğer 1,838, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 7,353 ve Cronbach Alpha değeri ,936'dır. İkinci faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk altı madde (samimi, arkadaşça, neşeli, erdemli, aile odaklı, özgün) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almaktadır. Bu boyutun içerdiği diğer maddeler heyecan, cesur ve canlı olmak üzere üç maddedir. Bu boyut *samimi-yet* olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,501, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 6,004 ve Cronbach Alpha değeri ,878'dir. Üçüncü faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk dört madde (haşin, sert, erkeksi, mücadeleci) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almaktadır ve bunların dışında büyüleyici maddesi de bu boyut altında yer almıştır. Bu boyut orijinal ölçekte olduğu gibi *sertlik* olarak adlandırılmıştır.

### **Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)**

Çalışmada Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğine ait verilere de faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde destinasyon kişiliği ölçeğine ait verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi Yunanistan'a ilişkin verilerin KMO değerinin ,941 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 9045,891 olduğu ve anlamlılık düzeyinin  $p= ,000$  olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, maddelerin tamamının faktör yükleri ,50'nin üzerinde olmasına rağmen 10 kişilik özelliği binişik madde olması sebebiyle

sırasıyla ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar “özgün, arkadaşça, başarılı, emniyetli, neşeli, zeki, yaratıcı, güvenilir, kendinden emin, üst sınıf” kişilik özellikleridir. Analiz sonuçlarına göre Yunanistan’ın destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 70,636’dır. Faktör analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Birinci faktöre ait özdeğer 9,398’dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 55,28 ve Cronbach Alpha değeri ,941’dir. Birinci faktörde 8 madde yer almıştır ve Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların dört tanesi (güncel, canlı, bağımsız, heyecanlı) heyecan boyutunda, üç tanesi (iyi görünümlü, çekici, büyüleyici) seçkinlik boyutunda yer almıştır. En yüksek faktör yükü (,754) batılı kişilik özelliğine aittir. Batılılık, Türk toplumunda modernizm veya çağdaşlık olarak algılandığı (Aslanboğa, 2011: 1646) için Aaker’ın çalışmasında ‘batılı’ maddesi sertlik boyutunda yer almasına rağmen, bu çalışmada seçkinlik altında değerlendirilebilir. Faktör yükleri ve Aaker’ın (1997) çalışması göz önüne alınarak bu boyuta *seçkinlik-heyecan* adı verilmiştir.

**Tablo 6:** Yunanistan’ın Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
Y25	Batılı	,754			,634
Y21	İyi Görünümlü	,709			,660
Y20	Çekici	,696			,672
Y12	Güncel	,695			,691
Y10	Canlı	,691			,718
Y13	Bağımsız	,669			,663
Y22	Büyüleyici	,652			,655
Y9	Heyecanlı	,638			,700
Y2	Aile Odaklı		,795		,736
Y1	Aklı başında		,758		,702
Y3	Samimi		,738		,726
Y4	Erdemli		,707		,732
Y8	Cesur		,665		,660
Y26	Sert			,857	,814
Y27	Haşın			,839	,769
Y24	Erkeksi			,771	,748
Y23	Mücadeleci			,639	,728
<b>Özdeğer</b>		9,398	1,531	1,079	
<b>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</b>		55,280	9,007	6,349	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		55,280	64,287	70,636	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü</b>		<b>,941</b>			
	Yaklaşık Ki-kare	<b>9045,891</b>			
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<i>df</i>	<b>136</b>			
	Sig. (Anlamlılık)	<b>,000</b>			

İkinci faktöre ait özdeğer 1,531'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 9,007 ve Cronbach Alpha değeri ,900'dur. İkinci faktörde yer alan beş maddenin en yüksek faktör yüküne sahip ilk dördü (aile odaklı, aklı başında, samimi, erdemli), Aaker'ın çalışmasında samimiyet boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla bu boyuta *samimiyet* adı verilmiştir.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,079'dur. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 6,349 ve Cronbach Alpha değeri ,874'dür. Üçüncü faktörde yer alan dört maddenin (sert, haşın, erkeksi, mücadeleci) tamamı Aaker'ın çalışmasında sertlik boyutunda yer almaktadır. Bu çalışmada da bu boyuta *sertlik* adı verilmiştir.

### **Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliklerinin Karşılaştırılması**

Tablo 7'de Türkiye ve Yunanistan'ın DK boyutları, bu boyutlarda yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve de DKÖ güvenilirlik değerleri yer almaktadır. DKÖ'nin Türkiye için genel güvenilirliği ( $\alpha$ ) ,962 ve Yunanistan için ise ,949 düzeyinde bulunmuştur. Türkiye'nin DK 3 boyutta 25 kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki de 3 boyutta fakat 17 kişilik özelliğinden oluştuğu görülmektedir. Türkiye için DKÖ'nde yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,93 iken Yunanistan için DKÖ'de yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,10 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda, Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik DK algılarının Yunanistan'a göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7: Destinasyon Kişiliği (Türkiye / Yunanistan) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar**

	İ. S.	C. A. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	s.s.		İ. S.	C. A. ( $\alpha$ )	$\bar{X}$	s.s.
<b>TÜRKİYE Destinasyon Kişiliği</b>	25	,962	3,93	,779	<b>YUNANİSTAN Destinasyon Kişiliği</b>	17	,949	3,10	,772
<b>Yetkinlik-Seçkinlik Boyutu</b>	11	,939	3,79	,908	<b>Seçkinlik-Heyecan Boyutu</b>	8	,920	3,25	,864
Çekici			3,90	1,057	Çekici			3,17	1,090
İyi Görünümlü			3,91	1,120	İyi Görünümlü			3,30	1,109
Güncel			3,79	1,134	Güncel			3,24	1,033
Bağımsız			3,78	1,240	Bağımsız			3,18	1,120
Batılı			3,50	1,256	Batılı			3,54	1,156
Zeki			3,95	1,023					
Başarılı			3,91	1,034	Canlı			3,22	1,038
Kendinden Emin			3,90	1,082	Büyüleyici			3,16	1,055
Emniyetli			3,61	1,284	Heyecanlı			3,20	1,035
Güvenilir			3,76	1,199					
Üst Sınıf			3,69	1,196					
<b>Samimiyet Boyutu</b>	9	,936	4,05	,815	<b>Samimiyet Boyutu</b>	5	,900	3,01	,845
Samimi			4,05	,988	Samimi			3,06	,985
Cesur			4,13	1,015	Cesur			2,98	1,045
Aile Odaklı			4,13	,959	Aile Odaklı			2,96	,976
Erdemli			3,97	1,001	Erdemli			3,05	,972
Arkadaşça			4,07	,984					
Özgün			3,99	1,032	Aklı başında			3,01	1,022
Heyecanlı			4,06	,996					
Neşeli			4,03	1,025					
Canlı			4,00	1,029					
<b>Sertlik Boyutu</b>	5	,878	4,01	,847	<b>Sertlik Boyutu</b>	4	,874	2,89	,883
Haşin			4,11	1,040	Haşin			2,81	1,043
Sert			4,11	1,001	Sert			2,86	1,036
Erkeksi			4,06	1,011	Erkeksi			2,87	1,006
Mücadeleci			3,95	1,027	Mücadeleci			3,03	1,006
Büyüleyici			3,82	1,085					

Türkiye'nin DK boyutları yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik boyutlarından oluşmuş ve Yunanistan'ın DK, Türkiye'nin DK'den sadece birinci boyutta farklılık göstermiştir. Türkiye'ye yetkinlik-seçkinlik boyutu on kişilik özelliğinden meydana gelmiş ve bu kişilik özelliklerinin toplam aritmetik ortalaması 3,79 olarak bulunmuştur. Yunanistan'a ait birinci boyut ise seçkinlik-heyecan boyutu olarak adlandırılmış ve sekiz kişilik özelliğinden meydana gelmiştir. Bunların toplam aritmetik ortalaması 3,25'tir. Birinci boyutlar açısından iki ülke değerlendirildiğinde seçkinlik ile ilgili kişilik özelliklerinin ortak olduğu fakat Türkiye'ye yönelik DK algısının yetkinlik; Yunanistan'a yönelik DK algısının heyecan yönünden destinasyon kişilik özelliklerinde farklılaştığı

gözlenmektedir. Her iki ülkenin ikinci DK boyutları samimiyet olarak adlandırılmış ve Türkiye'nin bu DK boyutu dokuz kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki 5 kişilik özelliğinden oluşmuştur. Türkiye'nin samimiyet boyutunda yer alan kişilik özelliklerinin toplan aritmetik ortalaması 4,05 iken Yunanistan'ınki 3,01'dir. Her iki ülkenin üçüncü DK boyutu sertlik olarak adlandırılmıştır. Türkiye'nin sertlik boyutu beş kişilik özelliğinden oluşurken, Yunanistan'ınki dört kişilik özelliğinden oluşmuştur. Türkiye'nin sertlik boyutunda yer alan kişilik özelliklerinin toplam aritmetik ortalaması 4,01 iken, Yunanistan'ınki 2,89'dur.

Destinasyon kişiliği algıları açısından Türkiye'nin samimiyet boyutu ( $\bar{X}=4,05$ ) en yüksek düzeyde Türk turistler tarafından algılanmış ve "aile odaklı ve cesur" kişilik özellikleri en yüksek ortalamaya ( $\bar{X}=4,13$ ) sahip özellikler olarak ortaya çıkmıştır. Aynı durum Yunanistan için değerlendirildiğinde, seçkinlik-heyecan boyutu ( $\bar{X}=4,25$ ) en yüksek düzeyde Türk turistler tarafından algılanmış ve "iyi görümlü ve canlı" kişilik özellikleri en yüksek ortalamaya ( $\bar{X}=3,30; 3,22$ ) sahip kişilik özellikleri olarak ortaya çıkmıştır.

Türk turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları açısından Türkiye'nin yetkinlik-seçkinlik boyutu ( $\bar{X}=3,79$ ) en düşük ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu boyutta yer alan "batılı" ve "emniyetli" kişilik özellikleri en düşük düzeyde tanımlanan ( $\bar{X}=3,50; 3,61$ ) özellikler olmuştur. Aynı durum Yunanistan için ele alındığında sertlik boyutu ( $\bar{X}=2,89$ ) en düşük ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu boyutta yer alan "haşin" ve "sert" kişilik özellikleri en düşük düzeyde ( $\bar{X}=2,81; 2,86$ ) tanımlanan özellikler olmuştur.

Tablo 8'de Türk turistlerin daha önce yurtdışında bulunma, yurtdışında tatil yapma ve Yunanistan'da tatil yapma durumları ile Türkiye'ye ve Yunanistan'a yönelik destinasyon kişilikleri algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili t-testi sonuçları verilmiştir.



**Tablo 8:** Türk Turistlerin Yurtdışında Bulunma, Yurtdışında Tatil Yapma ve Yunanistan'da Tatil Yapma Durumları İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler	Türkiye'nin Destinasyon Kişiliği						
		<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>p</i>	Ort. Farkı
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	277	3,900	,813	-6,95	,488	Yok
	Hayır	431	3,942	,755			
Yurtdışında <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	219	3,794	,846	-2,876	0,04*	-,190
	Hayır	489	3,985	,738			
Yunanistan'da <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	101	3,498	,849	-6,120	,000*	-,498
	Hayır	607	3,997	,742			

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenler	Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliği						
		<i>n</i>	$\bar{X}$	SS	<i>t</i>	<i>p</i>	Ort. Farkı
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	277	3,262	,791	4,623	,000*	,274
	Hayır	431	2,987	,739			
Yurtdışında <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	219	3,277	,787	4,257	,000*	,264
	Hayır	489	3,013	,751			
Yunanistan'da <u>tatil</u> yapma durumu	Evet	101	3,566	,731	6,826	,000*	,549
	Hayır	607	3,017	,750			

\* Farklar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'de yer alan veriler doğrultusunda, daha önce çeşitli sebeplerden dolayı yurtdışında bulunan Türk turistler ile bulunmayan Türk turistler arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat aynı durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından ele alındığında, Yurtdışında bulunan Türk turistler ( $\bar{X}=3,26$ ) ile bulunmayanlar ( $\bar{X}=2,98$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,274” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Daha önce yurtdışında tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,79$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,98$ ) arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarında “-,190” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından değerlendirildiğinde ise, yurtdışında tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,27$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,01$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,264” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Daha önce Yunanistan'da tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,49$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,99$ ) arasında Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarında “-,498” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durum Yunanistan'ın destinasyon kişiliği açısından değerlendirildiğinde ise,

daha önce Yunanistan'da tatil yapan Türk turistler ( $\bar{X}=3,56$ ) ile yapmayan turistler ( $\bar{X}=3,01$ ) arasında destinasyon kişiliği algılamalarında “,549” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Farklılık analizleri sonucunda, daha önce yurtdışında ve Yunanistan'da tatil yapan Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik destinasyon kişiliği algılamalarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat çeşitli sebeplerden dolayı daha önce yurtdışında bulunan Türk turistler ile bulunmayanlar arasında böyle bir fark ortaya çıkmamıştır. Daha önce çeşitli sebeplerle yurtdışında bulunan, yurt dışında ve Yunanistan'da tatil yapan turistler tarafından Yunanistan'ın destinasyon kişiliği algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü sürekli büyüyen pazarı, bu büyüyen pazarla birlikte oluşturduğu ve oluşturabileceği ekonomik potansiyeli ile birçok ülke için en önemli endüstrilerden biri olmuştur (Kozak vd, 2013, 7). Küreselleşme ile ülkelerin arasındaki sınırların tüketici adına kalkması, rekabet şartlarını oldukça sertleştirmiş ve bu durum turizm destinasyonlarının büyüyen turizm pazarından pay almasını zorlaştırmıştır (George ve Anandkumar, 2014). Bu zor rekabet şartları içerisinde destinasyonlar tercih edilebilir olmak için markalaşmak zorundadırlar (Guiry ve Vequist IV, 2014). Belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş zengin bir destinasyon kişiliği, destinasyonların iddialı bir marka haline dönüşmesi adına çok önemlidir (Chen ve Phou, 2013). Destinasyona ait özellikler tüketici ile destinasyon arasında bir iletişim kurar ve bu sayede turist ile destinasyon arasında duygusal bağlar oluşabilmektedir (Prayag, 2007; Ajnovic ve Çizel, 2016). Bu sayede turist davranışlarının destinasyon kişiliği ile yönlendirilmesi sağlanabilir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunması hususunda etkisi olduğu ortadadır (Usakli ve Baloglu, 2011). Dolayısıyla destinasyonlara amacına uygun kişilik boyutları kazandırılması, destinasyonların doğru konumlandırılmasını sağlayacak ve bu sayede destinasyon, rekabet edebilirliğini arttıracaktır (Rojas-Mendez, 2013). Bu yüzden literatürde de bu konu 2000'li yıllardan itibaren çeşitli ülke ve şehirler üzerinde araştırılmıştır. Kimi çalışmalarda şehir veya bölgelerin destinasyon kişilikleri tespit edilmeye çalışılmış (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2006; Ekinci vd, 2007; Murphy vd, 2007; Kılıç ve Sop, 2012; Papadimitrou vd, 2013; Bilim ve Bilim, 2014), kimi çalışmalarda ise turistik destinasyon olarak ülkelerin destinasyon kişilikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (Stokburger-Sauer, 2011; Ye, 2012; Klabi, 2012; Rojas-Mendez vd, 2013; Xie ve Lee, 2013; Guiry ve Vequist IV, 2014).

Bu araştırmada Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişilikleri araştırılmış ve bu ülkelerin destinasyon kişiliği boyutları ve özellikleri ortaya konulmak istenmiştir. Çalışmada her iki ülkenin destinasyon kişilikleri karşılaştırılmıştır. Çünkü Türkiye ve Yunanistan'ın hem komşu olması hem de Akdeniz çanağında yer alan rekabet içerisindeki iki turistik ülke olması ve benzer turistik ürünler üreten iki turistik destinasyon olma özelliğine sahip olmasıdır. Ayrıca Yunanistan 2015 TUİK verilerine göre Türk turistlerin en çok ziyaret ettiği ikinci ülke konumundadır.

Türkiye'nin Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 25 kişilik özelliğiyle 3 boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan yetkinlik-seçkinlik boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.53) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünümü, zeki, başarılı gibi ifadeler yer almaktadır. Samimiyet boyutunda ise aile odaklı, arkadaşça, samimi, cesur gibi kişilik özellikleri yer alırken, sertlik boyutunda haşın ve sert gibi kişilik özellikleri yer almıştır.

Daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda ülke bazında değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanamamış, fakat şehir veya bölge bazında destinasyon kişiliği araştırılmıştır. Artuğer ve Çetinsöz (2014) yaptığı Alanya'nın destinasyon kişiliği çalışmasında, Alanya'nın destinasyon kişiliği heyecan, yetkinlik, sertlik ve samimiyet boyutlarından oluşmuştur. Ekinci vd (2007) Türkiye'de Akdeniz Bölgesinin destinasyon kişiliğini araştırmış ve destinasyon kişiliği eğlence, samimiyet ve heyecan boyutlarından oluşmuştur. Bilim ve Bilim'in (2014) Didim'de yaptığı çalışmada da destinasyon kişilikleri aynı boyutlardan oluşmuştur. Kılıç ve Sop'un (2012) Bodrum'da yaptığı çalışmada kişilik boyutları dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve seçkinlikten oluşmuştur. Sahin ve Baloglu'nun (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini araştırdığı çalışmada, destinasyon kişiliği yetkinlik-modernlik, özgünlük-canlılık, samimiyet, karizmatik-modaya uygunluk ve eğlence boyutlarından oluşmaktadır. Artuğer ve Ercan (2015) ise Marmaris'in destinasyon kişiliğini araştırmış ve Marmaris'in destinasyon kişiliği yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sertlik boyutların oluştuğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliği boyutları ile bu çalışmadaki destinasyon kişiliği boyutları arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bunun böyle çıkmasının temel sebeplerinden biri Türkiye'nin destinasyon olarak değerlendirilmesidir. İkincisi ise aynı ürün veya markalar dahi farklı kişiler tarafından farklı kişilik özellikleriyle tanımlanabilmeleridir (Torlak ve Uzkurt, 2005). Aslında aynı kültürde yer alan farklı çalışmalarda da kişilik boyutları farklı çıkabilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2013; Dölarlan, 2012).

Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 17 kişilik özelliğiyle 3 boyutta ortaya çıkmıştır. Bu

boyutlardan seçkinlik-heyecan boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.55) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünümlü, batılı, canlı gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Destinasyon kişiliğinin ikinci boyutu olan samimiyet boyutunda ise samimi, erdemli gibi kişilik özellikleri yer alırken, üçüncü boyut olan sertlik boyutunda mücadeleci, sert gibi ifadeler yer almıştır.

Ulaşılabilen çalışmalar içerisinde, daha önce Yunanistan'ı bütün bir destinasyon olarak değerlendiren bir destinasyon kişiliği araştırmasına rastlanamamıştır. Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmüş ve bu çalışmada sekiz kişilik özelliğinin yer aldığı iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar heyecan ve samimiyet olarak adlandırılmıştır. Papadimitrou vd (2013) Yunanistan'ın Patras bölgesinde yaptıkları çalışmada da destinasyon kişiliği aynı boyutlarda yer almıştır. Bu çalışmada olduğu gibi Patras bölgesinde yapılan araştırmada da seçkinlik-heyecan en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

İki ülkenin destinasyon kişiliği boyutları iki boyutta (samimiyet, sertlik) aynı çıkmış fakat iki ülkenin destinasyon kişiliğini en yüksek düzeyde açıklayan birinci boyutlarda farklı çıkmıştır. Birinci boyutlar açısından iki ülke karşılaştırıldığında seçkinlik ortak özellik iken, ilk boyutta Türkiye için destinasyon olarak yetkinlik; Yunanistan için ise heyecan destinasyon kişiliğini meydana getiren özellikler olmuştur. Genel olarak verilen yanıtlar incelendiğinde, Türkiye'nin destinasyon kişiliği özelliklerinin değerlendirilmesi ( $\bar{X}=3,93$ ), Yunanistan'ından ( $\bar{X}=3,10$ ) daha yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Fakat Yunanistan'da ve yurtdışında tatil yapan Türk turistlerin diğer turistlere göre Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini daha yüksek düzeyde değerlendirirken, Türkiye'nin destinasyon kişiliğini daha düşük düzeyde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun böyle çıkmasının sebebi, bu turistlerin hem Yunanistan'da tatil deneyimlerinin olması hem de yurtdışında farklı ülkeleri tanıyıp bilmelerinden dolayı oradaki özellikler çerçevesinde Türkiye'yi değerlendirmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Destinasyon kişiliği, turist ve destinasyon arasında bağ kuran ve genellikle bir destinasyondaki kişiler, işletmeler, çalışanlar ve turistik değerler ile temas sonrasında oluşan bir olgudur (Lim, 2013). Daha önce yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliğinin sadakat, imaj, tavsiye etme ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir destinasyon pazarlaması aracı olduğu ortadadır. Bu yüzden bir destinasyonun marka olabilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri destinasyon kişiliğinin oluşturulmasıdır. Destinasyon kişiliği algılamaları o destinasyonu ziyaret edenler ile etmeyenler arasında farklı olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin destinasyon kişiliği oluşturma çabalarında ziyaret edenler ile etmeyenlere göre farklı yol izlemeleri gerekmektedir. Bölge-

yi ziyaret etmiş turistler açısından, kişilerin o destinasyonda tecrübe ettiği her şey destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili olacağı için destinasyonda yer alan toplum, turizm işletmeleri, turizm ve bölge yönetimleri bunun bilincinde olmalı ve bu duyarlılıkla hareket etmelidirler. Turistin yaşayacağı kaliteli bir turistik deneyimde turizm işletmeleri kadar turizmin diğer paydaşlarının da rolünün bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Bölgeyi henüz ziyaret etmemiş turistler açısından destinasyon kişiliğini oluşturmada ve yönlendirmede en etkili araç medya olacaktır. Oluşturulmak istenen destinasyon kişiliği boyutları ile medyada yer alan tanıtımların, haberlerin ve bilgilendirmelerin uyumlu olması gerekir. Bunun için de turizm işletmelerinin ve turizm yöneticilerin profesyonel düzeyde çalışması ve gerekli kaynakları bu iş için yaratması gerekir. Destinasyonla ilgili oluşturulmak istenen kişilik doğrultusunda uluslararası etkinlik ve faaliyetlerin destinasyonda gerçekleştirilmesi sağlanarak uluslararası medyada yer alması sağlanabilir. Hatta mümkünse oluşturulmak istenen kişilik boyutları ve özellikleri doğrultusunda bölge ile ilgili bir film çekilebilir.

Destinasyon kişiliği oluşturmada hedef pazarda yer alan turistlerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve destinasyondan beklentileri iyi araştırılmalı ve ona göre bir strateji izlenmelidir. Bu doğrultuda turistik bir ülke bölgesel olarak farklı destinasyon kişiliği boyutları üzerinde kişileştirilmesi daha doğru olabilir. Örneğin bir bölge huzur, güven ve seçkinlik gibi boyutlar üzerinde kişileştirilirse, ülkede yer alan başka bir bölgenin eğlence ve hareketlilik boyutları üzerinde kişileştirilmesi turist davranışlarını yönlendirmede daha etkili olabilir.

Sonuç olarak destinasyon kişiliği, marka destinasyon oluşturmada en önemli yardımcı unsurlardan biridir. Destinasyon kişiliği ve markasının yaşayan bir varlık olarak görülmesi ve turistler tarafından destinasyon kişiliği algılamalarının sürekli değişebileceği göz önünde bulundurulması gerekir. Bu yüzden destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının destinasyon kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmeleri ve buna yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerini düzenli bir şekilde yürütmeleri çok önemlidir. Sosyal bilimlerde birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Potansiyel Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışma, sadece İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın örnekleminin büyük bir kısmı Yunanistan'da tatil yapmamıştır. Bu yüzden bir başka çalışmada Yunanistan'da tatil yapan turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin ne olduğu araştırılabilir. Başka bir ülkede tatil yapanlar ile yapmayanların algıladıkları destinasyon kişilikleri değerlendirilip karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aguilar, A. G., Guillén, M. J. Y. ve Roman, N. V. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 1-10.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit A Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y. ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Aslanboğa, A. (2011). Masumiyet Müzesi Romanı'nda Modernizm-Gelenek Algısı, *Electronic Turkish Studies*, 6(3), 1645-1652
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182.-204.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. ve Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Bilim, Y. ve Bilim, M. B. (2014). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination, *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 121-134.
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma, *EKEV Akademi Dergisi*, 18 (60), 55-62.
- Chaykina, T., Guerreiro, M. ve Mendes, J. (2014). Destination Brand Personality of Portugal for the Russian-Speaking Market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 23-40.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Choi, Y. G., Ok, C. ve Hyun, S. S. (2017). Relationships between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202..
- Çolakoğlu, Ö. M. ve Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- d'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing, *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
- De Moya, M. ve Jain, R. (2013). When Tourists Are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook, *Public Relations Review*, 39 (1), 23-29.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Dölarslan, E. Şahin. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 433-446.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Forristal, L. J. ve Lehto, X. Y. (2009). Place Branding With Native Species: Personality as a Criterion, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (3), 213-225.
- George, J. ve Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations. *Anatolia*, 25 (2), 280-289.
- Guiry, M. ve Vequist IV, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kim, J. W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty from Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Klabi, F. (2012). The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding. *Leisure/Loisir*, 36 (3-4), 309-331.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, D., ve Xie, K. (2011). *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*. Paper Presented At The 16th Graduate Students Research Conference. University Of Massachusetts, Amherst, MA.
- Li, X. R. ve Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact Of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand A US-Based Examination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (2), 237-261.
- Lim, S. (2013). *The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity an Visitors' Intentions*. Master of Science, the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of A Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 12 (5-6), 419-432.
- Murphy, L., Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007a). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis, *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 70-87.



- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. K. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 173 - 186.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (11), 139-143.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism, *Journal of Travel Research*, XX (X), 1-14.
- Patricia, M. (2009). *Brand Management for International Hotels*. (Proquest Ebrary) Delhi, IND: Global Media.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries, *Tourism Management*, 28 (3), 835-844.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques, *Journal of Travel & Tourism Research*, 7 (2), 111-130.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A. ve Papadopoulos, N. (2013). The US Brand Personality: A Sino Perspective, *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028-1034.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01), 69-88.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 109-126.
- Şen, B. ve Şen, A. A. (2015). İstanbul’un Öteki Yüzü Ve Araftakiler: Suriçi İstanbul’da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 31- 58.
- Sharma, R. K. (2013). *Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Kathmandu, Nepal*. Master’s Thesis in International Business. University of Norland, Bodø, Norway.

- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy, *Tourism Management*, 32 (6), 1282-1289.
- Tong, X. ve Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 491-509.
- TÜİK (2014). Hanehalkı Bütçe Araştırması. 3 Şubat 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18630> adresinden erişildi.
- TÜİK (2015). Turizm İstatistikleri. 25 Nisan 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) adresinden erişildi.
- TÜİK (2015b). Nüfus İstatistikleri. 20 Nisan 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047) adresinden erişildi.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry, *International Marketing Review*, 25 (4), 458-474.
- Xie, K. L. ve Lee, J-S. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 538-556.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study, *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60 (4), 397-409.
- Yeh, P-H, Liu, C-R. ve Yeh, S-S. (2010). Loyalty and Its Relationship with Travel Motivation, Brand Personality, and Congruity of Self Image, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1 (1), 94-106.
- Zhou, L. ve Deng, N. (2012). Exploring the Role of Tourism Destination Personality in Destination Branding: A Review of Destination Personality Research. 20 Temmuz 2014 tarihinde <Http://Ieeexplore.Ieeee.Org/Stamp/Stamp.Jsp?Arnumber=6252274> adresinden erişildi.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.



# A QUALITATIVE RESEARCH: ON PRE-SERVICE TEACHERS' PERCEPTIONS OF TEACHING SPEAKING SKILLS<sup>1</sup>

Nitel Bir Araştırma: Öğretmen Adaylarının Konuşma Becerileri Öğretme Algıları Üzerine

Gönderim Tarihi: 18.04.2017

Kabul Tarihi: 03.07.2017

Dilek TÜFEKÇİ CAN\*

**ABSTRACT:** Whereas research on teaching speaking English as a foreign language (EFL) to young learners commonly focuses on the issues from the perspectives of either the teachers or the students, the research on perceptions of pre-service EFL teachers on teaching speaking skills in a real class setting has remained an untouched area of research that has not gained significant attention. Therefore, the current study aims to explore pre-service EFL teachers' perceptions of teaching speaking skills to young learners. Additionally, this study aims to explore whether pre-service teachers have teaching speaking anxiety, if so, what the anxiety-provoking factors are in teaching speaking. Moreover, this study also attempts to find out what pre-service teachers' gains are in teaching speaking at a real class setting. The sample group in the study consisted of 48 pre-service teachers, at Necatibey Faculty of Education, Balıkesir University. A background questionnaire, interviews, reflection and essay papers were used to collect qualitative data. The results indicated that pre-service teachers perceived mainly three factors for students' lack of speaking skills in Turkish context such as 'English language teaching itself', 'English teachers' and 'methodology, materials and curriculum'. The study also concluded that pre-service teachers experienced teaching speaking anxiety, the sources of which were lack of experience in teaching speaking in real class settings, being unable to apply appropriate methodology, being unable use classroom discourse, being unable to increase students' motivation, interest and participation, as well as fear of making pronunciation, grammar and knowledge mistakes. It also concluded that teaching speaking skills at a real class setting gave the participants an invaluable experience as prospective teachers of English.

**Keywords:** English as a Foreign Language, Pre-service Teachers, Teaching Speaking Skills, Perception.

<sup>1</sup> This paper is an extended and revised version of a paper entitled "A Speaking Project for Young Language Learners: From Anxiety Arousing State of Speaking in English to Having Fun with English" and presented at the VI. International Congress on Research in Education under the name of Quality, Assurance in Education: Policies & Approaches, 13-15 October 2016, at Recep Tayyip Erdoğan University, Rize.

\* Assist. Prof. Dr. Balıkesir University/Necatibey Faculty of Education/English Language Teaching Department, tufekci@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8067-6032

**ÖZ:** Çocuklara yabancı dil olarak İngilizce konuşmayı öğretme konusu üzerine yapılan araştırmalar genellikle ya öğretmenlerin ya da öğrencilerin algılarını ortaya çıkarmayı amaçlarken İngilizceyi yabancı dil olarak öğrenen aday öğretmenlerin gerçek sınıf ortamında çocuklara konuşma becerileri öğretme konusundaki algıları yeterince ilgi çekmemiş bir çalışma alanı olarak kalmıştır. Bu nedenle bu çalışma, İngilizce aday öğretmenlerin çocuklara konuşma becerilerini öğretme algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ayrıca, bu çalışma aday öğretmenlerin konuşma becerilerini öğretme kaygıları olup olmadığını, eğer varsa bu kaygılara yol açan faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bununla birlikte çalışma aday öğrencilerin gerçek sınıf ortamında edindikleri deneyimlerin neler olduğunu ortaya koymayı da amaçlamıştır. Araştırmaya Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesinde okuyan 48 aday öğretmen katılmıştır. Araştırmada, katılımcıların demografik yapısını araştıran anket soruları, mülakatlar, duygu ve düşüncelerini yazdıkları deneme yazıları nitel veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, aday öğretmenler, çocukların yabancı dil konuşmadaki eksikliklerini eğitim sistemi, İngilizce öğretmenleri ve metodoloji, materyal ve müfredat olmak üzere üç temel faktöre bağlamışlardır. Bununla birlikte, araştırmanın sonucu, öğretmen adaylarının da konuşmayı öğretme kaygısı yaşadıklarını ve bunların nedeni olarak gerçek sınıf ortamında deneyimlerinin olmaması, uygun metodolojiyi uygulayamamaları, sınıf ortamına uygun söylem bulamamaları, çocukların motivasyon, ilgi ve katılımlarını arttırmada zorluk yaşamalarını, telaffuz, dilbilgisi ve bilgi hataları yapmalarını göstermişlerdir. Bununla birlikte gerçek sınıf ortamında İngilizce konuşmayı öğretmede kazanımlarının olduğunu belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancı Dil Olarak İngilizce, Aday Öğretmen, Konuşma Becerilerini Öğretme, Algı.

## INTRODUCTION

Research results indicate that speaking is considered as a neglected skill in foreign language education and accepted as the most complicated and pivotal skill to acquire (Ur, 1996; Hughes, 2002; Shumin, 2002). Thus many studies focused on perceptions of either the teachers or the students on foreign language speaking skills (Nakatani, 2006; Ryan and Viète, 2009; Rios-Aguilar et al., 2010; Rao, 2010; Castañeda and Rodríguez-González, 2011; Aguilar and Rodríguez, 2012; Negishi 2012; Roskvist et al., 2014; Nitta and Nakatsuhara 2014; Kang 2015; Bukhari et al., 2015). However, while research on the perceptions considerably increased in the last decades, the research on the perceptions of pre-service EFL teachers has remained an untouched area of research that has attracted comparatively less attention (Çubukcu, 2010; Dinçer and Yeşilyurt, 2013; Ma, Wong, Lam, 2015). In other words, when compared research on the perceptions of students



and teachers, research on pre-service EFL teachers' perceptions, particularly on teaching speaking remain too limited to deduce from these studies.

As mentioned above, the studies conducted on perception of speaking skills either focus on the issue from the perspectives of teachers or from those of the students. For instance, the study conducted by Ma (2012) indicated that whereas Non-Native English speaking teachers (NNEST) had strong pedagogical strengths, they had linguistic weaknesses and on the other hand, while Native English speaking teachers (NEST) had strong linguistic strengths, they had pedagogical weaknesses. In a similar study (Rao, 2010) the strengths and weaknesses of NESTs were researched by the data taken from 20 Chinese EFL students' perceptions. The result revealed that native language authenticity, cultural familiarity and new methodological insights were among the strengths while teachers' classroom performance, their indifference to students' linguistic problems, and their negligence to students' learning styles were considered among the weaknesses. The perceptions of English language and communication abilities of NNEST students were researched in another study (Rajprasit et al., 2015) and it was found out that the students were in difficulty in productive skills, and their use of real English in real world was not improved, and last of all, the students had unrealistic language learning goals.

In another study (Aguilar and Rodríguez, 2012), both the lecturers' and the students' perceptions were researched on the strengths and weaknesses when content and language integrated learning was implemented for the improvement of speaking skills. The result indicated that the lecturers having insufficient level of English and that local students' low proficiency level than the Erasmus students were considered as among the most important weaknesses. Another study (Castañeda et al., 2011) was conducted to find out the perceptions of the students on how to improve L2 speaking abilities. The result revealed that students perceived increased awareness in their own speaking skills by help of progressive speech draft submission and analysis of peers' samples. Furthermore, the result of another study carried out to find out teachers' English teaching beliefs (Shinde and Karekatti, 2012) indicated that pre-service teachers should have a special training on how to make their talk effective and relevant in classroom settings. Additionally, the study of Rajprasit, Pratoomrat, and Wang (2015) explored the perceptions of the Thai students in English language learning. According to the results, the students put forward some affirmative sets of beliefs such as "a) anyone can speak English if given the opportunity and the time to practice, b) studying in a country where English is spoken as a native language will increase their language proficiency, and c) they want access to information resources in English" (2015, 1).

As indicated, there have been a number of studies on the perceptions of foreign language speaking skills. Some of these studies were mainly conducted to find out the perceptions of NNESTs (non-native English speaking teacher) and NESTs (native English speaking teachers) (Ma, 2012; Wang and Lin, 2014; Lee, 2009); some of them were carried out to find out the perceptions of prospective English language teachers in general sense (Çubukçu, 2010; Demiröz and Yesilyurt 2015); and some of the others investigated the perceptions of cultural effects on language learning, particularly on speaking skills (Ma et al., 2015; Rajprasad et al., 2015; Su, 2011); and some of the others were on methodological language learning (Aguilar and Rodríguez, 2012; Ryan and Viète, 2009).

To be brief, as the literature indicated many studies appeared from the perspective of either the teachers or the students, while no study focused on the perceptions of pre-service EFL teachers on how to teach speaking skills to young learners in a real class setting. As a final note, it should be confirmed that the studies given above are in the scope of either the teachers' or the students' perceptions of teaching/learning speaking, and that the perceptions of pre-service EFL teachers on teaching speaking skills has not been revealed.

## LITERATURE REVIEW

English language, as is the case in any other languages, is always changing, evolving and adapting to the needs of its users and the demands of a given social structure. Accordingly, such a changing and demanding social structure has always been effective in bringing foreign language teachers into the spotlight since it is proposed that the emerging needs of language learners be met promptly. For this very simple reason, the World English Speaking (WES) pre-service teachers (i.e. students enrolled in university-based teacher education programs) have a vital function in transmitting knowledge from native language to foreign/second language and vice versa.

The pre-service English teachers are believed to be generally incompetent in speaking English fluently, particularly in classroom discourse since they are considered as they lack academic oral practice (Gibbons, 2002). According to Schulz 'a major weakness in foreign language education is that numerous foreign language teachers in the schools have neither the communicative competence nor the confidence to use the target language as means of classroom communication' (2002, 291). A number of studies are also conducted to find out weaknesses of ELT students in speaking English for communicative purposes. These weaknesses are as such: lack of opportunities to use English and incompetency in linking speaking situations to real world English (Nunan, 2006); lack of governmental testing speaking skills (Farooqui, 2007); spending



less than two percent of students' school day in oral language development (August, 2002); scarcity of more complex issues, topics and structures in speaking English (Zhang and Alex, 1995); incompetency in speech production sub-skills such as vocabulary retrieval and choice of grammatical patterns, and sociocultural competence (Celce-Murcia and Olshtain, 2000); insufficiency of practice, participation and exposure (Songsiri, 2007); inappropriate syllabus designs, principles of teaching, types of tasks and materials, and speaking assessment (Bailey, 2005; Goh, 2007).

The literature reviewed on speaking skills undoubtedly indicated that in monolingual communities where the opportunity to receive, hear and use the target or foreign language could be limited, as in the case of Turkish context, in comparison with bilingual speaker of that language. Accordingly, the study of Oller and Eilers (2002) revealed that there was a clear and consequential relationship between the amount of time a learner spends hearing and speaking a particular language and their success with certain linguistic forms. Additionally, the pre-service teachers' ideas, beliefs and perceptions were all effective in improving speaking skills. For instance, one study indicated that pre-service teachers had negative ideas about speaking instructions in Turkey even though they thought that speaking was the most important skill (Dinçer and Yeşilyurt, 2013). In another study (Çubukcu, 2010), the pre-service teachers revealed that quality English language teachers should not only use various instructional methods in their classrooms but also they should satisfy the needs of students particularly in learning, motivation, and interests. Their perception on being an effective language teacher also indicated that they should have a good command of the target culture. Similarly, another study (Ma et al., 2015) explored perceptions of a group of student teachers by asking a research question such as whether the participants' perceptions on the types of language strategy use and culture strategy use change before, during and after studying abroad. The result revealed that three strategies in facilitating communication in English such as 'nodding and smiling', 'using formulaic language', and 'initiating familiar topics' were among the significant increases after study abroad programme. The study carried out by Demiröz and Yeşilyurt (2015) aimed to investigate the perceptions of prospective English teachers about effective language teaching. The result revealed that indirect correction in oral production was recommended rather than direct correction among pre-service teachers. In another study, the researcher (Aydin, 2006) aimed to explore qualitatively the sources of foreign language teaching anxiety among pre-service teachers in a simulated teaching setting. The results showed that lack of teaching experience, fear of making mistakes, personality and perceived level of low language proficiency, which are in some



sense related with speaking skills, were considered as among the sources of teaching anxiety. In another study, the perceptions of Thai students in English language learning were investigated. According to the results of the study, the students put forward some affirmative sets of beliefs such as “a) anyone can speak English if given the opportunity and the time to practice, b) studying in a country where English is spoken as a native language will increase their language proficiency, and c) they want access to information resources in English” (Wang and Rajprasit, 2015, 1).

Several conclusions can be drawn from this review of research. Firstly, it can be pointed out that research made mainly focus on the perceptions of teachers on a wide variety of issues on perception aforementioned above. Secondly, the research conducted mostly focus on the perceptions of students, particularly on lack of speaking skills and how to improve speaking skills, etc. Thirdly, the research conducted to find out the perceptions of pre-service teachers on teaching are confined to stimulated classroom settings. Thus, it can be stated that research on teaching speaking English as a foreign language (EFL) is mostly dealt with either from the perspective of the teachers or the students rather than that of pre-service teachers.

In conclusion, the present study was carried out under the guidance of several factors. As the literature reviewed above indicated that it seems impossible to reach conclusions in terms of pre-service teachers’ perceptions on teaching speaking skills. Secondly, while many studies appeared on measuring the perceptions of teachers and students, no study focused on developing a tool to measure the perceptions of pre-service teachers. The third reason is that no study focused on the affective states of pre-service teachers in a real class setting. Thus, in this paper, as the perceptions of pre-service EFL teachers were explored in terms of teaching speaking skills to young language learners, a more realistic outcome of teaching anxiety in teaching speaking at a real classroom setting would give researchers to develop quantitative scales in assessing anxiety. To be brief, the author intends to research perceptions of pre-service teachers on teaching speaking in English as a Foreign Language (EFL) setting.

### Research questions

This study aims to find out answers to the following research questions: 1) What are pre-service EFL teachers’ perceptions regarding teaching speaking skills to young learners? 2) What are pre-service EFL teachers’ beliefs regarding the failure in teaching speaking skills to young language learners? 3) Did pre-service EFL teachers get anxious while practicing at a real class setting? 4) What are the anxiety provoking factors while practicing at a real class setting?

5) What are pre-service EFL teachers' gains and experiences in the process of teaching speaking skills at a real class setting?

## METHOD

In order to carry out this research, a research proposal was presented to the dean of Necatibey Education Faculty of Balıkesir University, Turkey. The proposal included the whole procedure in detail in terms of its significance, purpose, methodology and tool of research. Soon after the approval was granted, the researcher informed the participants, who were taking Teaching English to Young Language Learners II course. Since the study involved interviews, reflections and essay papers, each of the participants were informed about the fact that their rights would be protected and that they would be also be informed about each of the procedures of the research. In this study, qualitative method was employed in order to decode the data gathered from the interviews, reflections and essay papers. It must be noted that this qualitative method can be considered as 'deductive orientation to qualitative research' (Ellis and Barkhuizen, 2016, 257) since the participants answered five pre-defined questions enumerated in the data collection part.

### 1. Sample/ Participants

The sample group of the research consisted of 48 pre-service teachers of English studying in English Language Teaching (ELT) Department of Education Faculty of Balıkesir University. All of the participants had the courses Teaching English to Young Language Learners I and II through which they studied 2 credits of theoretical and 2 credits of practical issues. All participants were third year students at the ELT department. The mean age was 20.4, in the range of 17 and 28. Of the participants, 60.5% were females (29), whereas 39.5% consisted of male students (19). The participants were the graduates from Anatolian, Anatolian Teacher Preparatory and vocational high schools or the equivalent of some other language schools. All the participants excluding three students, one is American, two is from Turkic origin countries such as Kazakhstan and Turkmenistan, were Turkish pre-service teachers of English at an advanced level. Before their participation, none of the participants were made to declare their own perceptions on teaching speaking to young language learners. After the participants' consents were taken both orally and in a written form, which indicated that they participated voluntarily, they were informed about before, during and after the process as well as the findings of the study about which the researcher thought that the findings would contribute to the participants' improvement as prospective English teachers.

## 2. Instruments

The data collection instruments were a background questionnaire, interviews, reflections and essay papers. The background questionnaire interrogated the participants' age and gender in English. In the interviews, reflection and essay papers, the researcher asked the participants about their opinions on the *specific speaking activities they conducted, how they attempted to teach speaking to young language learners, how they felt about their own speaking activities, the opinions before, while and after the activities and what should be done to promote teaching speaking for the young language learners* in English. Since the research was not carried out descriptively, but qualitatively, the perceptions of the participants were obtained through interviews, reflections and essay papers apart from background questionnaire. In other words, it must be stated that the participants' perceptions that were derived from the interviews, reflections and essay papers were used to obtain data qualitatively as it would be impossible to draw a conclusion in a descriptive and experimental research in natural settings.

## 3. Procedure

The study used a four-step procedure: instruction, practice, data collection and data analysis.

### Step 1: Instruction

Teaching English to Young Language Learners I: In the Fall semester of 2015-2016 academic year, the class was lectured during 14 weeks on the topics such as *children learning a foreign language, learning language through tasks and activities, learning the spoken language, learning words, learning grammar, learning literacy skills, learning through stories, theme-based teaching and learning, language choice and language learning, assessment and language learning, issues around teaching children a foreign language and general revision*, all of which are the contents of *Teaching Languages to Young Learners* by Lynne Cameron (2010 on-line publication). The researcher lectures the participants in classroom settings. The main purpose of the class was to give detailed information to pre-service teachers on the theoretical aspects of teaching English to young language learners, which would also be considered as a basis for the following semester.

### Step 2: Practice

Teaching English to Young Language Learners II: In the Spring semester of the 2015-2016 academic year, the class was lectured during 14 weeks. The course consisted of *teaching and learning of foreign language at primary level, how children of different ages learn languages, how children with individual differences think and learn, how to teach English to children, how listening and speaking skills can be taught, how reading and writing skills can be taught, English language teaching*

*through songs, rhymes and chants, and through games, storybooks and technology, how teachers can manage classrooms, lesson planning and assessment, parental involvement, all of which are the contents of The Primary English Teacher's Guide (6<sup>th</sup> edition) by Jean Brewster, Gail Ellis, Denis Girard (2007).*

It must be noted that this paper was the result of an on-going project entitled 'Let's Have Fun with English'<sup>\*\*</sup> which was conducted by Özge Özenci, a devoted English teacher of a Turkish Public school, Kayabey Secondary School in Balıkesir, Turkey, in the educational year of 2015-2016. The project was carried out on behalf of National Education, The Presidency of Strategy Development, under the title of "Innovation Awards in Education and Training 2015-2016", the aim of which is to develop, to disseminate and to award the original and contemporary approaches to learning and training. Apart from Kayabey Secondary School, The Karesi Province National Education Directorate and Balıkesir University, Necatibey Faculty of Education, English Language Teaching Department were the shareholders of the project. 120 students at Kayabey Secondary School in 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> grades participated in the project.

In general, the project was carried out to reduce negative perceptions of students to English courses and to make them aware that learning English was fun as the title of the project suggested 'Let's Have Fun with English'. The other two purposes of the project were firstly to reduce students' anxiety in speaking and secondly to improve their fluency in speaking. In order to fulfil these purposes, Communicative Language Teaching (CLT), which was introduced into English language learning in the 1970's and early 1980's and which rose to prominence by (re)considering and (re)valuating its own purposes and diverging its approach from 'grammar translation' to 'use the language in real life', was employed as its motto included 'almost everything that is done is done with a communicative intent' (Larsen-Freeman, 1986, 132). Additionally, CLT is characterized by a 'focus on communicative functions' and 'a focus on meaningful tasks' through the use of 'genuine and realistic situations' with the adaptation of 'authentic materials' by creating 'a secure and nonthreatening atmosphere' for language learners (Li, 1998, 679).

English teacher informed the researcher about the demographic structure of the students. Correspondingly, it was noted that the school was located on a district where low-income families inhabited and that either both of the parents were working or they were divorced. The responsibilities of the students increased and they had to carry out the daily chores. Remarkably, the students were unable to find any financial support for their extra-curricular activities. In addition to these, because of the central exams of TEOG (Transition from

<sup>\*\*</sup>For more information on the project see <http://sgb.meb.gov.tr/www/egitim-ve-ogretimde-yenilikcilik-odulleri-2015-2016-ogretim-yili-saha-ziyaretine-kalma-basarisi-gosterenkurumlar/icerik/239>

Primary to Secondary Education) in Turkey, students had high anxiety levels and they assumed English courses difficult. Thus, they preferred memorizing grammatical rules and vocabulary in order to be successful in the central exams, which were based on multiple choices, rather than learning the language for communicative purposes. This project was conducted to improve the 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> grade students' speaking skills by the help of pre-service teachers of English.

As the shareholders, the researcher informed the pre-service teachers of Balıkesir University, Necatibey Faculty of Education, English Language Teaching Department who voluntarily participated in the project while they were taking Teaching English to Young Language Learners II course, which included 2-credit practice and 2-credit theory. In the theoretical part, the pre-service teachers were lectured about aforementioned issues concerning how to teach English to young language learners. And, in the practical part, they prepared a speaking practice for the students about the related subjects in the curriculum (see Table 1), went to the project school, presented a speaking activity by considering their previously gained theoretical knowledge in order to improve students' speaking skills in a real class setting, as the shareholders of above-mentioned project.

The 48 pre-service English teachers were grouped in pairs. Accordingly, each of 24 groups presented different speaking practices with respect to the following contents of the classes in each week. Each of the pre-service teachers was assigned to present a 15-minute speaking activity session in a real class setting. The number of participants and topics taught were shown in Table 1. The speaking activities were prepared both by the help of pre-service teachers and by the advice and opinions of English teacher. The researcher also gave opinions to pre-service teachers in the process of material preparation for speaking activities as she has been teaching Evaluation and Development of Foreign Language Teaching Materials Course for the last eight years.

**Table 1.** Number and Content of the Activities

<b>Contents of the 5<sup>th</sup> class</b>	<b>Contents of the 6<sup>th</sup> class</b>
1. Introducing Oneself (N=2)	1. Introducing Oneself (N=2)
2. My Town (N=2)	2. After School (N=2)
3. Hello! (N=2)	3. Yummy Breakfast (N=2)
4. Games and Hobbies (N=2)	4. A Day in My City (N=2)
5. Health (N=2)	5. At the Fair (N=2)
6. Movies (N=2)	6. Vacation (N=2)
7. Party Time (N=2)	7. Occupations (N=2)
8. Fitness (N=2)	8. Detectives at Work (N=2)
9. The Animal Shelter (N=2)	9. Saving the Planet (N=2)
10. Festivals (N=2)	10. Democracy (N=2)
11. Extended-Talk (N=2)	11. Extended Talk (N=2)
12. Conversation (N=2)	12. Conversation (N=2)

Speaking activities related with the contents above were as such:

1. *Investigative journalist*, a pair work activity, is for the 6<sup>th</sup> grade to interview one another about their vacations and detective stories (6. Vacation, 8. Detectives at work).
2. *What is your secret*, a pair work activity, is for the 5<sup>th</sup> grade to understand their individual differences in terms of games and hobbies and also to investigate the secrets of the students at a party (4. Games and Hobbies 7. Party Time).
3. *Following Directions*, a group or class activity, is for the 5<sup>th</sup> and the 6<sup>th</sup> grades to make the students explore their own city (2. My Town, 3. A Day in my City).
4. *Yes or no games*, a class activity, is a game for the 6<sup>th</sup> grade where only two words that students are not allowed to say yes or no (4. Weather and Emotions, 7. Occupations).
5. *Guess who and guess what*, a class activity for the 5<sup>th</sup> grade, is a game for guessing the name of the famous person and festivals (6. Movies, 10. Festivals).
6. *Debate*, a class activity for the 6<sup>th</sup> grade, is an activity for the students to develop their own argument and conclude with a class-wide debate (9. Saving the Planet, 10. Democracy).
7. *Dialogue*, a group activity for the 5<sup>th</sup> grade, is for students' interaction with each other in order to have a chat about their daily activities (1. My Daily Routine, 3. Hello!).
8. *Telephone Dialogue*, a pair work for the 6<sup>th</sup> grade, is a game for introducing themselves, ordering something, or shopping and etc. (1. After School, 5. At the Fair).
9. *Role play activity*, a group work for the 5<sup>th</sup> grade, is an activity where students role-play as doctors or trainers (5. Health, 8. Fitness).
10. *Rope of Death*, a class work for the 5<sup>th</sup> and the 6<sup>th</sup> grades, is a true or false guessing game (9. The animal Shelter, 2. Yummy Breakfast).
11. *Extended-Talk*, a class work for the 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> grades, is a basic speaking activity for asking WH-questions (what/who/where/why/how).
12. *Conversation*, a class work for the 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> grades, is a basic speaking activity on any kind of subject improving randomly that students are eager to speak.

### Step 3: Data Collection

Three instruments such as interviews, reflections and essay papers were used in order to obtain triangulation and to ensure trustworthiness and validity

of the data. The main purpose of using a background questionnaire in the study was to obtain information about participants' ages and genders. The researcher interviewed with each of the participants who presented a speaking activity in the class in each week. Before, while and after interview process, the researcher noted, recorded and coded the narrations of the participants. Then the participants wrote their own reflections after they completed their speaking activities. Last, the pre-service teachers who practiced teaching speaking in class wrote essays about their experiences after they finished their sessions. As indicated above, the main reason for using three different instruments were used was to make an analysis by comparing and contrasting data from three sources as regards trustworthiness and validity. The reason why the data were collected through three different types of instruments was because of the fact that '... a learner language is not a monolithic phenomenon but rather highly variable, raising important issues to do with what kind (or kinds) of learner language constitute the most valid data for the study of how learners learn (Ellis and Barkhuizen, 2016, 4).

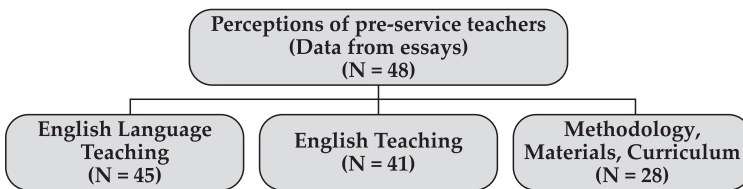
In the interviews, reflections and essay papers, the participants answered the following questions. The researcher begins with specific research questions, which are defined as 'deductive orientation to qualitative research' (Ellis and Barkhuizen, 2016, 257), sets out to prove them and ignores the other irrelevant themes which she comes across in the process. The researcher asks pre-service teachers the following questions on teaching speaking skills to young language learners in terms of foreign language education. The answers of the following questions were interpreted and discussed in pre-defined sections of the article, which depict the factors in teaching speaking skills. For instance, the 3<sup>rd</sup> question was discussed in the section 'Anxiety provoking factors'; the 2<sup>nd</sup> and the 4<sup>th</sup> questions were in 'Gains and experiences of pre-service English teachers'; the 5<sup>th</sup> question was in 'The ways of improving students' speaking skills'. Furthermore, the 1<sup>st</sup> question was interpreted and discussed in sections entitled the factors of 'English Language Teaching', 'English Teachers', and 'Methodology, Materials, Curriculum'. Last of all, all these questions were interpreted in the conclusion part as well as results and discussion.

1. *Can you give specific details about your speaking activity?*
2. *What did you learn from your speaking activity?*
3. *How did you feel about your performance?*
4. *What were your perceptions about your speaking activity?*
5. *What are your suggestions for improving speaking skills?*

#### Step 4: Data Analysis

The data from each source were analysed individually. The statements in relation to the perceptions of pre-service teachers experienced in teaching speaking skills to young learners were coded under certain themes as coding is the chief activity of the analysis (Miles and Huberman, 1994) in a qualitative research. However, the statements on the experiences, inferences, performances, and suggestions of pre-service teachers were examined in details from each data source even though the main focus of the study was directly on the perceptions of teaching speaking skills. From those statements only the statements on the 'English language teaching itself' and 'English teachers' and 'methodology, materials and curriculum' were determined and underlined. Moreover, in order to understand how they felt while they were practicing teaching speaking, the affective statements were considered as they were the indicators of affirmative or negative responses which showed their emotional states. After this process was separately conducted for each of the data sources as well as for each of the pairs and then they were all compared and contrasted with all of the other participants. Then the data gathered from each source were transferred into three concept maps in which the statements were classified. After the comparison of the statements and numbers in the concept maps, it was found out that the data from the 'English language teaching itself', 'English teachers' and 'methodology, materials and curriculum' seemed similar. In other words, the triangulation indicated that the data obtained ensured validity and trustworthiness. Conclusively, the data in the concept map were combined and given in numbers and frequencies in the following section.

**Figure 1.** Sample Concept Map



## RESULTS AND DISCUSSION

The results indicated that pre-service English teachers thought that firstly, the 'English language teaching itself' secondly, 'English teachers' and finally, 'methodology, materials and curriculum' were among the three factors in teaching speaking skills.

The results revealed that pre-service English teachers (N=45) considered that 'English language teaching itself' in Turkey was the main factor in students' lack of speaking skills.



**Table 2.** The factor of English language teaching

English Language Teaching	Number (Frequency %)	
1. It is based upon theoretical knowledge rather than practical one.	36	31.58
2. It is based on written exams rather than oral ones.	28	24.56
3. It is based on a testing named Transition from Primary Education to Secondary Education System (TEOG), which enables students to take English exams in the form of multiple-choice rather than that of speaking test.	25	21.93
4. It is done in the over-crowded classes, which are not suitable for communicative language teaching.	19	16.67
5. It is done with students and teachers who are not exposed to authentic learning/teaching settings, as they do not usually have a chance to go abroad and practice their English.	6	5.26
Total	114	100

The following excerpt taken from the essay papers of one of the participants reveals that English language teaching itself is the main factor in students' lack of speaking skills:

In Turkey, in line with transition from Primary Education to Secondary Education System (TEOG), students take Central Written Exam for 6 different lessons (Turkish, Mathematics, Science and Technology, Revolution History and Kemalism, Religious Culture and Moral Knowledge, Foreign Language) according to the curriculum at the 8<sup>th</sup> grade. Thus, the students attempt to pass the multiple-choice exams. Therefore, they overlook speaking skills.

The results also revealed that pre-service English teachers (N=41) considered that English teachers were the second factor in students' lack of speaking skills.

**Table 3.** The factor of English Teachers

English Teachers	Number (Frequency %)	
1. Teachers are unmotivated, uninterested and inactive.	40	32.32
2. Teachers generally focus on grammar rather than on CLT or interactive teaching methods.	24	19.51
3. Teachers are lack of necessary knowledge and skill on contemporary approaches in teaching speaking.	17	13.82
4. Teachers do not allow students to make mistakes.	16	13.01
5. Teachers do not make students aware that speaking English is the most important skill in learning foreign language.	10	8.13
6. Teachers do not motivate students by positive reinforcement.	8	6.50
7. Teachers do not use technology in their speaking classes.	6	4.88
8. Teachers use technology to make the students be passive receivers.	2	1.63
Total	123	100

The following excerpt taken from the essay of one of the participants indicates that English teachers are the second factor in students' lack of speaking skills:

The greatest problem in teaching English to students in Turkey is that the teachers' insistence in teaching language through grammar rather than speaking. Teachers do not motivate students to learn English. They do not encourage students to speaking. For instance, until this time, none of my English teachers have told me that speaking English is one of the most significant skills in learning a foreign language. Most of the activities in class settings carried out were mostly on grammatical practice rather than on speaking. Similarly, the students are not made active participants but passive receivers. Yet again, we cannot blame anyone but the teachers themselves.

The results obtained from this study revealed that pre-service teachers (N=28) considered that 'methodology/materials/curriculum' were the third factor in students' lack of speaking skills.

**Table 4.** The factor of Methodology, Materials, Curriculum

Methodology/Materials/Curriculum	Number	Frequency (%)
1. The methodology (GTM) employed does not encourage students to speaking.	26	28.26
2. The materials distributed by the Ministry of Turkish National Education, which are full of unnecessary details and difficult topics, are not appropriate for speaking skills.	17	18.48
3. The time allocated for speaking activities is limited.	15	16.31
4. The curriculum is lack of contemporary approaches to speaking.	13	14.13
5. The materials are lack of speaking activities.	12	13.04
6. The materials are not designed to meet the demands of students.	7	7.61
7. Teachers are not provided with in-service training about the approaches, methods and techniques in order to improve students' speaking skills.	2	2.17
Total	92	100

The following excerpt indicates that the methodology applied, the material used and the curriculum developed were the third factor in students' lack of speaking skills:

Teacher: Good morning class!

Students: Good morning teacher!

Teacher: How are you today?

Students: Fine, thanks! And you?

Teacher: Thank you, sit down.

Ali tahtayı siliver oğlum! [In Turkish] (Ali, my son, clean the board please!)

The dialogue above summarizes the situation of English in an ordinary Turkish class. The teacher himself immediately changes his code and begins speaking in Turkish. In my opinion, students just memorize these routine greetings uncomprehendingly. The main reason why speaking skill is not improved in Turkish context is that it is taught just like any other courses such as maths, physics, chemistry, history, etc. The methodology applied and the materials used are not proper for communicative language learning. It is impossible to say that Turkish students do not know any English at all; they do, but just like the other subjects. Learning occurs only in grammatical forms, formulaic language, chunks or patterns rather than communicative purposes.

When pre-service teachers were questioned on their speaking activities whether students could speak fluently or not and what could be done to make them active participants and fluent speakers, most of them were on the opinion that students could speak acceptable amount of English but they are not fluent speakers. Yet again, they also added that the students were not motivated to speaking. And in order to make them active participants and fluent speakers, pre-service teachers thought that there are some certain ways to improve their speaking skills.

**Table 5.** The ways of improving students' speaking skills

The ways of improving students' speaking skills	Number	(Frequency %)
1. Motivating students by proper speaking techniques and methodologies.	48	25.67
2. Motivating students by songs, chants and drama.	34	18.18
3. Motivating students by authentic materials.	31	16.58
4. Motivating students by interesting subjects.	24	12.83
5. Motivating students by contextualized speaking activities.	20	10.69
6. Motivating students by establishing physical settings such as English classes, corridors and clubs.	12	6.43
7. Motivating students when they make pronunciation mistakes.	10	5.35
8. Motivating students by introducing them native speakers.	3	1.60
9. Motivating students by taking them abroad to expose them authentic English.	3	1.60
10. Motivating students by using innovative speaking teaching technologies.	2	1.07
Total	187	100

The extraction below suggested that a pre-service English teacher's perceptions were similar to those of Krashen's optimal input concept for acquisition, as in his own words, optimal input must be 'comprehensible', 'interesting and/or relevant', and must be in 'sufficient quantity' and must not be 'grammatically sequenced' (1987, 62-73). As for English as foreign language learning, as Bley-

Vroman indicated "Foreign language learning differs in degree of success, in the character and uniformity of the resulting systems, in its susceptibility to factors such as motivation, and in the previous state of the organism" (Bley-Vroman, 1990, 3-4). The following excerpt also reveals the importance of motivation, as does Bley-Vroman.

I attended the 6<sup>th</sup> grade class in the project school in hopes to teach the students some English. In order to get the students talking I thought it would be a great idea to pretend that I did not speak any Turkish so that the students will be forced to try and speak English with me. When I told the students that I am from abroad, that I am from America (by the way, you [researcher] know that I am a real American), they got extremely excited. In the class we made a potato salad in order to make the students use real English. I started to ask questions to get to know them; what their names are, where they live, what their favourite hobbies are, what their favourite football team, what they wanted to be when they grow up, what type of music they loved and etc. The students were nervous when they were being spoken to English. However, they were extremely excited and answered each question to the best they can. Then I asked them whether they had questions for me. Immediately after I asked this question, I was flooded with questions in English. The students and I had a great conversation in English. As an outcome, I learned that there is truly a major problem in Turkish education system in terms of input. Turkish students are learning English as a foreign language, however, only in the written form as the teachers only speak in Turkish. If the teachers were to speak only English while these children were young, the students would have a really high English level.

When pre-service teachers were questioned on their affective states after they presented their speaking activities, nearly all (N=46) revealed that they were anxious, worried, uneasy, apprehensive and fearful as it was their first teaching experience. Moreover, they stated that teaching anxiety was very evident in the process of activities as it shows the indicators of trembling hands and feet, sweating unreasonably and being unable to control the tone of voice. The table below shows the anxiety provoking factors among pre-service teachers.

**Table 6.** Anxiety provoking factors

Anxiety Provoking Factors	Number	(Frequency %)
1. Worried about teaching speaking in real class setting.	46	17.10
2. Anxious about being unable to apply appropriate methodology.	38	14.12
3. Uneasy about being unable to use classroom discourse.	31	11.52
4. Worried about making pronunciation mistakes.	28	10.40
5. Worried about making grammar mistakes.	27	10.03
6. Worried about making knowledge mistakes.	20	7.43
7. Anxious about preparing inappropriate materials.	17	6.31
8. Worried about presenting inappropriate activities.	15	5.57
9. Upset about being unable to increase students' motivation.	11	4.08
10. Worried about being unable to catch students' interests.	10	3.71
11. Anxious about being unable to use the time allowed efficiently.	9	3.34
12. Worried about being unable to manage class.	6	2.23
13. Worried about being unable to make students do the activities.	5	1.86
14. Fearful about being disliked by students.	3	1.15
15. Apprehensive about discriminating gender and religion.	3	1.15
Total	269	100

The extraction below revealed the anxiety provoking factors a pre-service teacher had experienced.

I experienced a very extraordinary thing in my life. I was much more anxious than the students themselves as it would be my first real experience in a real classroom. I had many questions in my mind as whether I would be apprehensive in front of the students, as whether the materials we prepared would work or not and whether the students would respond me or not, and etc. I attempted to teach words inductively by using contextualized and authentic materials. Then I realized that their vocabulary knowledge is in a good state. However, it can even be improved. What was weird for me was that the students were all reacting too much to the religious matters. For instance, when I gave an example about pig, they reacted me by saying that they

were all Muslims and I should not have used that word. I felt that the students were not prepared in terms of cultural awareness even they were prepared for linguistic awareness.

When pre-service teachers were questioned on what their gains/experiences after they presented a speaking activity and participated in such a speaking project, they all revealed that they have gained invaluable experience and knowledge as prospective teachers of English.

**Table 7.** Gains and experiences of pre-service English teachers

Gains/experiences of pre-service English teachers	Number	(Frequency %)
1. I gained invaluable experience and knowledge.	36	22.64
2. I learned how to apply theoretical knowledge I had learned previously to practical one.	27	16.98
3. I learned how to encourage shy, anxious and unsafe students and to make them speak in English.	25	15.72
4. I learned how important individual differences in speaking English, as some of the students might be active/inactive, enthusiastic/anxious and ambitious/lethargic, etc.	20	12.58
5. I learned that teachers who were fair, open-minded, objective and tolerant were effective in improving speaking skills.	16	10.06
6. I learned that teachers who do not discriminate students were positively effective in improving speaking skills.	12	7.55
7. I learned how to prepare students in terms of linguistic, psychological and cultural awareness.	8	5.03
8. I learned that computer games and interactional web-based applications were effective in students' improving speaking skills.	7	4.41
9. I learned how inclusive students could willingly participate in the activities if positive reinforcement was provided.	5	3.14
10. I came to realise what my future life would be like as soon as I had the chance of practising with the real students in class settings.	3	1.89
Total	159	100

The extraction below indicated that a pre-service teacher gained invaluable experience as that experience would undoubtedly affect his/her teaching career in the future:

At the very beginning of my experience, I thought of myself that I did not have enough experience in teaching English. Moreover, I found myself insufficient in speaking activities. And, I never thought of myself as a good teacher candidate. Besides, I had a bad impression on our education system. That is to say, I had no good impressions of neither teachers, nor of students, and neither of education system,

which I have still been struggling to succeed in such a demanding system. When I entered into the class and began speaking practice, my bad impressions begin to disappear. Firstly, our speaking activity went far better than we had expected. This project enabled me to foresee my future as a teacher. I realized that being a teacher is my best choice of occupation.

## CONCLUSIONS

The researcher of this paper reached mainly five main conclusions. Firstly, pre-service English teachers interviewed in this study revealed their perceptions on teaching speaking skills particularly on English language teaching, secondly, on English teachers, thirdly on the methodology applied, the materials used and the curriculum adopted in the process of before, while and after the project, fourthly, on the ways of improving students speaking skills, and finally on the anxiety provoking factors among pre-service English teachers while presenting a speaking activity in a real class setting.

Specifically speaking, the pre-service teachers evaluated 'English language teaching itself' in terms of teaching speaking to young language learners. For them, the causes that worsen the improvement of speaking skills were that English language teaching is mainly based on theoretical knowledge rather than practical one, on written exams rather than oral ones and on the central assessment which is based on multiple choice exams by a testing named the Transition from Primary Education to Secondary Education System (TEOG). Among the other two causes that weaken improvement of speaking skills were over-crowded classes which are not designed for CLT, teachers and students who are not exposed to authentic teaching/learning settings and a *cul-de-sac* class setting for communicative language learning

Secondly, the pre-service teachers criticized English teachers as being unmotivated, uninterested and inactive in the classes. They thought that English teachers focused on grammar rather than on CLT or interactive teaching methods, that they were lack of necessary knowledge and skills on contemporary approaches, and that they do not allow students to make mistakes. Moreover, they also stated that English teachers do not make students aware that speaking English was the most important skill in learning a foreign language. They also added that English teachers do not motivate students by positive reinforcement, do not use technology and if they use technology they use it for the purpose of making the students be passive receivers rather than active participants.

Thirdly, the pre-service teachers criticized the methodology applied, the materials used and the curriculum adopted by the teachers who took part in the

project. They thought that the methodology used does not encourage students to speaking. They also stated that the materials, which were distributed by the Ministry of Turkish Education, were full of unnecessary details and difficult topics that are not appropriate for speaking. Moreover, limited time allocated for speaking activities, lack of contemporary approaches in the curriculum, materials which are not designed to meet the demands of the students and teachers who are not offered or allowed to take in-service training about the approaches, methods and techniques were considered as the other causes that weaken speaking skills.

Fourthly, the pre-service teachers revealed that in order to improve students' speaking skills, motivation was the most important factor. They indicated the ways of motivating students as such by using proper techniques and methodologies, by using songs, chants, and drama, by using authentic materials and interesting subjects as well as contextualized speaking activities. They also stated that motivating students when they make pronunciation mistakes were considered as among the important causes that improve speaking skills. Additionally, they indicated the importance of establishing physical settings for CLT, introducing them native speakers of English, taking them abroad to expose authentic English, and using innovative teaching technologies.

Fifthly, the anxiety provoking factors among pre-service English teachers while presenting a speaking activity in a real class setting revealed that they had experienced a number of emotions such as fear, worry, apprehension and uneasiness, etc. Among the sources of teaching anxiety were teaching speaking in a real class setting, being unable to apply appropriate methodology, preparing inappropriate materials, being unable to use classroom discourse, making mistakes on pronunciation, grammar and knowledge. Furthermore, the pre-service teachers thought that being unable to increase students' motivation, unable to catch students' interests, unable to use time efficiently, unable to manage class and unable to make students do the activities were among the other anxiety provoking factors. The pre-service teachers also added that being disliked by the students and fear of discriminating gender and religion might also be considered as the sources of teaching speaking anxiety.

Finally, the pre-service teachers revealed their gains/experiences on participating such a kind of speaking project. They stated that they had invaluable experience and knowledge by presenting a speaking activity in a real class setting. They stated that they experienced a number of things such as what to do and what not to do in class, how to encourage shy, anxious and unsafe students in order to make them speak, how important individual differences were in speaking English, how significant the teachers' roles were



in improving speaking skills, how meaningful not to discriminate students and how important to make the students aware in terms of linguistics, psychology and culture. Moreover, the pre-service teachers had gains on how effective computer games and interactional web-based applications were, how inclusive students could be made active participants and how their future life would be like after their participation in a real class setting.

A summary of the results of this study is provided below. First, the results of this study contributed to the limited literature in the context of teaching speaking skills to young learners at a real class setting. Interestingly enough, none of the studies suggested that English language teaching itself was responsible for students' lack of speaking skills in terms of its theoretical and its exam-centred structure. The results of this study, which is similar with the study of Shinde and Karekatti (2012) indicated that students and teachers were not exposed to authentic learning/teaching settings, -if they were given the opportunity and time to practice-, as they do not usually have a chance to go abroad and practise their English, they would be better in speaking. The findings discussed in this study did not contradict to the results found in prior research in terms of satisfying the needs of students' motivation and interest (Cubukcu, 2010), and accepting that speaking was the most important skill in learning a foreign language (Dinçer and Yeşilyurt, 2003). Conversely, while Ma, Wong and Lam (2015) found that nodding and smiling, using formulaic language and initiating familiar topics were considered as facilitating strategies in speaking, this study revealed that adopting proper activities, techniques and methodologies, using authentic and conceptualized materials, and introducing students to native speakers of English were among the ways of improving students' speaking skills. However, the study is complied with the study of Aydın (2016) in terms of students' lack of teaching experience and fear of making mistakes. Even though this study seems apparently different from that of Aydın (2016) in the sense of its procedure as his study involved stimulated class setting and this study was conducted in a real class setting, they showed some resemblances in the aspects of increasing motivation and interest and preparing inappropriate materials. However, they also showed some contradictions in the aspects of losing time management, discriminating gender and religion, and being disliked by the students, and fear of negative evaluation. It must also be noted that the findings of this study resembles with that of Hayes (2009) in terms of teachers should use appropriate classroom methods and commit to teaching English and with that of Shinde and Karekatti (2012) in terms of pre-service teachers should have a special training on how to make their talk effective and relevant in classroom settings.

Some practical recommendations regarding the conclusions drawn from the study can be noted. It is commonly known that pre-service teachers attempt to improve themselves on the aspects of language learning/teaching both individually and academically. Thus, teacher trainers are required to provide them effective teaching methods. Because it is acknowledged that English teachers having near-native or native-like language (Medgyes, 2001) and having sufficient proficiency in speaking, standard accent and clear pronunciation (Banno, 2003) are generally considered as the three main criteria for being a good language teacher. Thus, pre-service teachers are required to adopt a classroom discourse in teaching speaking skills, which can be included in the curriculum of Teaching English to Young Language Learners I and II courses. Moreover, teacher trainers should also not only contribute to the development of the students' own teaching beliefs and visions but also knowledge of what and how to teach English language learners (Fairbanks, et al., 2010; Wang, et al., 2010). Thus, teacher trainer should teach effective teaching speaking methods for CLT.

The study was restricted to 48 pre-service teachers of English enrolling at a state university in Turkey. Moreover, the scope of the study was confined to the qualitative data obtained from interviews, reflections and essay papers. The data included Turkish EFL teachers' perception on teaching speaking skills to young language learners in a real class setting. To be brief, the data obtained from this study is limited to the factors as mentioned previously. Thus, further research focusing on the EFL teachers' perceptions of teaching speaking skills to young language learners is warranted. Moreover, another further research with native and non-native teachers of English may also be conducted in order to find out the perceptions of pre-service English teachers. Relatively, it is also obvious that more research is necessary for curriculum development including pre- and in-service teaching programs regarding teaching speaking to young language learners and developing classroom discourse.

As far as pedagogical implications are concerned, it must be noted that the discussion so far has demonstrated that teaching speaking anxiety plays a key role in facilitating language teaching among pre-service English teachers. Even though the participants were 3<sup>rd</sup> year of student teachers of English who are more familiar with teaching speaking skills and with a wide range of strategies in teaching speaking, they, however, reported having teaching speaking anxiety while giving lessons to young language learners. On one hand, this suggests that the English language education programme might not have sufficiently raised pre-service teachers' awareness to teaching speaking anxiety and the ways to overcome it. In short, teaching speaking anxiety provoking

factors should be pre-defined and pre-service English teachers should be made aware of overcoming such an anxiety. Secondly, English language teaching programmes as well as teaching speaking to secondary school students should be revised in accordance with the objectives of teaching speaking. If CLT is to be applied, then the strategies and the techniques used should be changed accordingly. And, thus English language teachers should have in-service training on CLT or interactive teaching methods. Thirdly, the attitudes of English teachers to young language learners should be rehabilitated directly in order to make the learners be active participants rather than passive receivers. Fourthly, the course books, which are not appropriate for speaking activities, should be revised and also additional speaking materials such as CDs and DVDs or else QR Reader, should be added to material pack prepared by the Ministry of Education. Lastly, in the curriculum of English language departments, a course entitled 'Classroom Discourse' should be included urgently, because, as a researcher, I had the idea that one of the anxiety provoking factors of teaching speaking is that the pre-service English teachers do not have sufficient classroom discourse while giving the course. Overall, English language teaching, which is on theoretical knowledge rather than practical one, on written exams rather than oral ones and on the central assessment which is based on multiple choice exams by a testing named the Transition from Primary Education to Secondary Education System (TEOG), should be (re)evaluated and (re)vised by considering the principles of speaking skills.

## REFERENCES

- Aguilar, M., and Rodríguez, R. (2012). Lecturer and student perceptions on CLIL at a Spanish university. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 15(2), 183-197.
- August, D. (2002). *Transitional programs for English language learner*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Aydın, S. (2016). A qualitative research on foreign language teaching anxiety. *The Qualitative Report*, 21(4), 629-642. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol21/iss4/2>
- Bailey, K.M. (2005). *Practical English language teaching: Speaking*. New York: McGraw.
- Banno, E. (2003). A cross-cultural survey of students' expectations of foreign language teachers. *Foreign Language Annals*, 36, 339-346.
- Bley-Vroman, R. (1990). The logical problem of foreign language learning. *Linguistic Analysis*, 20(1-2), 1-47.
- Bukhari, S. F., Cheng, X., and Khan, S. A. (2015). Willingness to communicate in English as a second language: A case study of Pakistani undergraduates. *Journal of Education and Practice*, 6(29), 39-44.
- Castañeda, M. and Rodríguez-González, E. (2011). L2 speaking self-ability perceptions through multiple video speech drafts. *Hispania*, 94(3), 483-501.
- Celce-Murcia, M. and E. Olshtain. (2000). *Discourse and context in language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Çubukçu, F. (2010). Student teachers' perceptions of teacher competence and their attributions for success and failure in learning. *The Journal of International Social Research*, 3(10), 213-217.
- Demiröz, H. and Yesilyurt, S. (2015). Effective foreign language teaching: Perceptions of prospective English language teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 3(11), 862-870.
- Diñçer, A. and Yesilyurt, S. (2013). Pre-service English teachers' beliefs on speaking skill based on motivational orientations, *English Language Teaching*, 6(7), 88-95.
- Ellis, R. and Barkhuizen, G. (2016). *Analysing learner language*. Oxford & New York: Oxford University Press.

- Fairbanks, C., Duffy, G. G., Faircloth, B.S., He, Y., Levin, B., Rohr, J. and Stein, C. (2010). Beyond knowledge: Exploring why some teachers are more thoughtfully adaptive than others. *Journal of Teacher Education*, 61(1-2) 161-171.
- Farooqui, S. (2007). Developing speaking skills of adult learners in private universities in Bangladesh: problems and solutions. *Australian Journal of Adult Learning*, 47(1), 94.
- Gibbons, P. (2002). *Scaffolding language, scaffolding learning: Teaching second language learners in the mainstream classroom*. Portsmouth, NH: Heinemann.
- Goh, C. (2007). *Teaching speaking in the language classroom*. Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.
- Hayes, D. (2009). Non-native English-speaking teachers, context and English language teaching. *System*, 37(1), 1-11.
- Hughes, R. (2002). *Teaching and researching speaking*. London: Pearson.
- Kang, H. S. (2015). Teacher candidates' perceptions of non-native-English-speaking teacher educators in a TESOL program: "Is there a language barrier compensation?" *TESOL Journal*, 6(2), 225-251.
- Krashen, S. D. (1987). *Principles and practice in second language acquisition*. UK: Prentice Hall International English Language Teaching.
- Larsen-Freeman, D. (1986). *Techniques and principles in language teaching*. New York: Oxford University Press.
- Lee, H. K. (2009). Native and nonnative rater behavior in grading Korean students' English essays. *Asia Pacific Education Review*, 10(3), 387-397.
- Li, D. (1998). "It's always more difficult than you plan and imagine": Teachers' perceived difficulties in introducing the communicative approach in South Korea. *Tesol Quarterly*, 32(4), 677-703.
- Ma, A., Wong, R. M. and Lam, W. Y. (2015). Profiling language and culture strategy use patterns of ESL student teachers in study abroad by using self-reported data. *Pedagogy, Culture & Society*, 23(1), 107-131.
- Ma, L. P. F. (2012). Strengths and weaknesses of NESTS and NNESTs: Perceptions of NNESTs in Hong Kong. *Linguistics and Education*, 23(1), 1-15.
- Medgyes, P. (2001). When the teacher is a non-native speaker. *Teaching English as a Second or Foreign Language*, 5, 429-442.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Nakatani, Y. (2006). Developing an oral communication strategy inventory. *The Modern Language Journal*, 90(2), 151-168.
- Negishi, J. (2012). Relationships between L2 speakers' development and raters' perception on fluency in group oral interaction. *Journal of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*, 15(2), 1-26.
- Nitta, R. and Nakatsuhara, F. (2014). A multifaceted approach to investigating pre-task planning effects on paired oral test performance. *Language Testing*, 31(2), 147-175.
- Nunan, D. (2006). Task-based language teaching in the Asia context: Defining 'task'. *Asian EFL Journal*, 8(3), 12-18. Retrieved from [http://asian-efl-journal.com/Sept\\_06\\_dn.php](http://asian-efl-journal.com/Sept_06_dn.php).
- Oller, D. K. and Eilers, R. E. (Eds.). (2002). *Language and literacy in bilingual children* (Vol. 2). Sydney: Multilingual Matters.
- Rajpravit, K., Pratoomrat, P. and Wang, T. (2015). Perceptions and problems of English language and communication abilities: A final check on Thai engineering undergraduates. *English Language Teaching*, 8(3), 111-120.
- Rao, Z. (2010). Chinese students' perceptions of native English-speaking teachers in EFL teaching. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 31(1), 55-68.
- Rios-Aguilar, C., González-Canche, M. and Moll, L. C. (2010). A study of Arizona's teachers of English language learners. *Civil Rights Project/ Proyecto Derechos Civiles*.
- Roskvist, A., Harvey, S., Corder, D. and Stacey, K. (2014). 'To improve language, you have to mix': teachers' perceptions of language learning in an overseas immersion environment. *The Language Learning Journal*, 42(3), 321-333.
- Ryan, J. and Viete, R. (2009). Respectful interactions: Learning with international students in the English-speaking academy. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 303-314.
- Schulz, R. (2002). Changing perspectives in foreign language education: Where do we come from? Where are we going? *Foreign Language Annals*, 35(3), 285-292.
- Shinde, M. B. and Karekatti, T. K. (2012). Pre-service teachers' beliefs about teaching English to primary school children. *International Journal of Instruction*, 5(1), 69-86.

- Shumin, K. (2002). "Factors to consider: Developing adult EFL students' speaking abilities." In *Methodology in language teaching: An anthology of current practice*. (eds.) J. Richards & W. Renandya. Cambridge: Cambridge.
- Songsiri, M. (2007). An action research study of promoting students' confidence in speaking English. (Dissertation of Doctor of Education Degree), School of Arts, Education and Human Development, Victoria University, Australia. Retrieved from [eprints.vu.edu.au/1492/1/Songsiri.pdf](http://eprints.vu.edu.au/1492/1/Songsiri.pdf) .
- Su, Y. C. (2011). The effects of the cultural portfolio project on cultural and EFL learning in Taiwan's EFL college classes. *Language Teaching Research*, 15(2), 230-252.
- Ur, P. (1996). *A course in language teaching: Practice and theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wang, J., Spalding, E., Odell, S. J., Klecka, C.L. and Lin, E. (2010). Bold ideas for improving teacher education and teaching: What we see, hear, and think. *Journal of Teacher Education*, 61(1-2), 3-15.
- Wang, L. Y. and Lin, T. B. (2014). Exploring the identity of pre-service NNESTs in Taiwan: A social relationally approach. *English Teaching: Practice and Critique*, 13(3), 5-29.
- Wang, T. and Rajpravit, K. (2015). Identifying affirmative beliefs about English language learning: Self-perceptions of Thai learners with different language proficiency. *English Language Teaching*, 8(4), 1-13.
- Zhang, H. and Alex, N. K. (1995). *Oral language development across the curriculum, K-12*. ERIC Digest. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED389029.pdf>.

# BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ YAZIM VE YAYIN KURALLARI

## YAYIN KURALLARI

1. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, altı ayda bir (Haziran ve Aralık) yayınlanır. Dergide; **Sosyal Bilimler** ile ilgili/ilişkili bilim dallarını ilgilendiren konulardaki **Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca** dillerinde hazırlanmış, özgün ve nitelikli makaleler, kitap tanıtım ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanabilir.
2. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp **dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.**
3. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle şekil/yazım şartları bakımından ön değerlendirmeye alınır. Yazım kuralları itibariyle şartları sağlamayan çalışmalar hakemlere gönderilmez. Şartlara uygun olan çalışmalar, içerik açısından incelenmek üzere **en az iki hakeme gönderilir.** Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir. Hakemlerden olumlu rapor alamayan makaleler yayımlanmaz ve yazarına iade edilmez; bu konuda idari ve adli sorumluluk kabul edilmez. Hakemler tarafından düzeltme istenen yazılar ise gerekli değişiklikler için yazar(lar)a geri gönderilir. Düzeltilmiş metni belirtilen süre içerisinde dergiye ulaştırmak yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Eserin **yayımlanmasına karar verilmesi durumunda** yazarlar **Telif Hakkı Devir Formu**'nu doldurarak haklarını Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne devretmelidirler.
4. Dergide yayımlanacak olan eserler, **daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş ya da yayım için kabul edilmemiş olmalıdır.** Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi belirtilmelidir.
5. Çalışma, editörlere 1 nüsha halinde elektronik ortamda sunulmalıdır. Makalenin elektronik ortamda gönderilebilmesi için, sisteme üye olunmalı ve kullanıcı girişi yapılmalıdır. Kullanıcı girişi yapıldıktan sonra sol Menüde çıkan **"Makale Gönder"** bağlantısı kullanılarak makale sisteme kayıt edilir. **Sisteme kaydedilecek çalışmalarda yazar adları bulunmamalıdır.** Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler **ekler ve kaynakça dahil olmak üzere 25 sayfayı geçmemelidir.**



## YAZIM KURALLARI

### MAKALE BAŞLIĞI\*

(Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde, 12 Punto, Times New Roman, Kalın, 1 Satır Aralığı, Büyük Harf)

### Makalenin İngilizce Başlığı

(Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde, 12 Punto, Times New Roman, Kalın, 1 Satır Aralığı, Her Kelimenin İlk Harfi Büyük)

### Ad SOYAD 1\*\*, Ad SOYAD 2\*\*\*, Ad SOYAD 3\*\*\*\*, Ad SOYAD 4\*\*\*\*\*

(Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde, Kalın, 12 Punto, Times New Roman, 1 Satır Aralığı, Adın İlk Harfi Büyük, Soyad Tamamen Büyük Harflerle)

**ÖZ:** İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır. Makalenin özeti araştırmanın amacını, yöntemini ve elde edilen bulguları yansıtabilecek şekilde, en fazla 300 sözcük olarak, Türkçe ve İngilizce hazırlanmalıdır. **Makalenin dili Türkçe ise "ÖZ," yabancı dilde ise "ABSTRACT" başa gelmelidir.**

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

**ABSTRACT:** İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır.

**Keywords:** Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

### ANA BAŞLIKLAR

Ana başlıklar 1 paragraf girintisi verilerek, 11 punto, kalın ve düz olmalı, büyük harfle yazılmalıdır.

Makalelerde problem/çalışmanın konusu, giriş bölümü içinde açıkça belirtilmelidir. Giriş bölümünü sırasıyla yöntem, varsa bulgular, yorum/tartışma ve sonuç ve öneriler bölümleri izlemelidir. Alanlara göre farklı bölümler yer alabilir.

Metin içindeki diğer bütün kısımlar, **11 punto ve tek satır aralıklı olarak**, biçimlendirme bozulmadan yazılmalıdır.

\* Eğer hakkında yazılan çalışma bir bildiri, tez veya proje çalışmasının bir kısmı ise buraya o açıklama konulmalıdır. Aksi halde ilk yazara tek yıldız verilerek sadece yazarlarla ilgili bilgilere yer verilir. Çalışma daha önce bildiri olarak sunulmuşsa burada belirtilmelidir. (9 punto, Times New Roman, İki yana yaslı)

\*\* Unvan 1, Kurum veya Üniversite/Fakülte/Bölüm/Anabilim Dalı, e-posta (9 punto, Times New Roman, Sola yaslı)

\*\*\* Unvan 2, Kurum veya Üniversite/Fakülte/Bölüm/Anabilim Dalı, e-posta (9 punto, Times New Roman, Sola yaslı)

\*\*\*\* Unvan 3, Kurum veya Üniversite/Fakülte/Bölüm/Anabilim Dalı, e-posta (9 punto, Times New Roman, Sola yaslı)

\*\*\*\*\* Unvan 4, Kurum veya Üniversite/Fakülte/Bölüm/Anabilim Dalı, e-posta (9 punto, Times New Roman, Sola yaslı)

## Alt Başlıklar

Alt başlıklar 1 paragraf girintisi verilerek, 11 punto ve sözcüklerin ilk harfleri büyük olmak üzere kalın olarak yazılmalıdır.

### Tablo, Çizelge, Şekil, Grafik Örnekleri

**Tablo / Çizelge 1:** Tablo / Çizelge / Grafik / Şekil Başlıklarının İlk Harfleri Büyük Olmalıdır  
(11 Punto, Times New Roman, Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde)

		Xxxx	Yyyy	Zzzz	
Aaaaa	A1.	47	30.3	47	30.3
	A2.	60	38.7	60	38.7
	A3.	48	31.0	48	31.0
Bbbbb	B1.	150	96.8	150	96.8
	B2.	5	3.2	5	3.2
Ccccc	C1	117	75.5	117	75.5
	C2	38	24.5	38	24.5
TOPLAM		155	100	155	100
*Tablo / Çizelge içindeki veriler 11 ile 9 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değişebilir.					

(Kaynak kullanılmış ise 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.)

### Kaynak Göstermedeki Genel Kurallar

- Kaynak göstermede kesinlikle **dipnot kullanılmamalıdır**.
- Metin içerisindeki **dolaylı alıntılara** atıfta bulunurken sayfa numaraları belirtmek yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmıştır. **Doğrudan alıntılarda** ise sayfa numarası belirtmek ve alıntıyı tırnak içerisinde belirtmek gerekmektedir.
- Aynı yazar veya tüzel kişinin aynı yıl içerisindeki eserlerine atıfta bulunurken (Örn; **Şahin, 2001a, Şahin, 2001b**) şeklinde bir yol izlenir.
- Birden çok kaynağa atıfta bulunurken **sıralama yayım yılına göre** yapılmalıdır. Örnek; (Sancak, 1991: 22; Hancı, 1998: 145; Engin, 2015: 254)
- Çok yazarlı yayınlarda ilk yazar soyadı (Kaplan vd., 1999), **görülemeden bir yayın kaynak gösteriliyorsa** (Raglan, 1973, Ekici, 1988'den), **sözlü kaynak kullanılıyorsa** kaynak kişi bilgileri **Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri** bilgilerini içermelidir.
- Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilir. Tarih bilgisi hiç bir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "**t.y.**" kısaltması kullanılır.

- Web kaynaklarına atıf yapılırken (**balikesir.edu.tr**, **01.05.2014**) örneğinde olduğu gibi başında <http://www.kismiolmadanveerisimtarhi.gun.ay.yil> belirtilmelidir.

### Kaynakçadaki Genel Kurallar

- Kaynaklar **alfabetik** sıraya göre sıralanmalı, aynı yazarın aynı yıl içerisindeki iki veya daha fazla kaynağı için **2000a**, **2000b** gibi gösterimler de yine alfabetik sıra ile verilmelidir.
- Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları kaynakçada verilir, altıncı yazardan sonra **“ve diğerleri”** ifadesi kullanılır.
- Kitapların künnyeleri verilirken **1. Basım** ise belirtmeye gerek yoktur. İkinci ve sonraki basımlar için **“2. Bs.”** şeklinde kısaltma kullanılır.
- Yayına hazırlayan kişinin adından sonra hazırlayan(lar) yerine (**Haz.**), editör(-ler) yerine ise (**Ed.**) kısaltması kullanılır.
- Dergi ve kitap adları kısaltılmadan **eğik (italik)** olarak yazılır.
- Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi belirtilir.
- Tezlerde tezin adından sonra **“yüksek lisans tezi”**, **“doktora tezi”** ya da **“sanatta yeterlik tezi”** ifadeleri kullanılır. Derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri belirtilir.
- Yasa ve yönetmeliklerde künye girişi yasanın adından yapılır. Yasanın adından sonra ayrıç içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı derginin tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilir.
- Elektronik kaynaklarda temel bilgilerin yanı sıra **erişim tarihi ve erişim adresi bilgileri** de verilir.
- E-kaynaklarda **son güncelleme tarihi** yayın tarihi olarak alınır.
- **Mektup, e-ileti, telefon görüşmesi** gibi kişisel görüşmelerin kaynakçaya eklenmesi gerekmez, görüşmelere metin içinde gönderme yapılır.

### KAYNAKÇA (11 Punto, Kalın, Times New Roman)

Kaynaklar APA (American Sociological Association) standartlarına uygun olarak verilmelidir. Kaynakça ve atıflar için bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

## KİTAP

### Kitap - Tek Yazarlı

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. (Basım). Yayın yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Kurbanoğlu, S. S. (2004). *Kaynak Gösterme El Kitabı*. (2. Bs.). Ankara: Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği.

**Atıf:** (Kurbanoğlu, 2004: 25)

### Kitap - Çok Yazarlı

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. (Basım). Yayın yeri: Yayınevi.

**Örnek 1:** Akman, Y., Ketenoğlu, O., Güney, K., Kurt, L. ve Tuğ, G. M. (2004). *Bitki Ekolojisi*. Ankara: Palme Yayıncılık.

**Atıf 1:** (Akman vd., 2004: 57)

**Örnek 2:** Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Selcuk University Social Science Institute Journal*, 18, 483-500.

**Atıf 2:** (Yalçın ve İplik, 2007: 492)

### Kitap – Tüzelkişi Yazarlığı

**Kullanım:** Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. (Basım). Yayın yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

**Atıf:** (Türk Dil Kurumu[TDK], 2005: 175) ikinci ve sonraki gösterimlerde sadece (TDK, 2005: ...) şeklinde gösterilir.

### Kitap- Yazarı Olmayan

**Kullanım:** *Kitap Adı*. (Yayın Yılı). Yayın yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Redhouse Çağdaş Türkçe-İngilizce *Sözlüğü*. (1985). İstanbul: Redhouse.

**Atıf:** (Redhouse, 1985: 32)

### Kitap - Çeviri

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak yapının yayın yılı).

**Örnek:** Bloomberg, M. ve Evans, G. E. (1989). *Kütüphane Teknisyenleri İçin Teknik Hizmetlere Giriş* (N. Tuncerve, Çev.). Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği. (Orijinali 1985'te yayımlanmıştır).

**Atıf:** (Bloomberg ve Evans, 1985/1989: 182)

### Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap Adı* (Yayının sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

**Örnek:** O'Neil, J. M., ve Egan, J. (1992). Men's and Women's Gender Role Journeys: Metaphor for Healing, Transition, and transformation. B. R. Wainrib (Ed.), *Gender Issues across the Life Cycle* içinde (ss. 107-123). New York, NY: Springer.

**Atıf:** (O'Neil ve Egan, 1992)

### MAKALE

#### Bilimsel Dergi Makalesi – Tek Yazarlı

**Kullanım:** Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları.

**Örnek:** Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaasının Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası*, 5 (2), 153-167.

**Atıf:** (Çakın, 2004: 155)

#### Bilimsel Dergi Makalesi – Çok Yazarlı

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. vd.. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları.

**Örnek:** Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. vd.. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 108-117.

**Atıf:** (Erkan vd., 2003: 112)

### Magazin Makalesi – Yazarı Belli

**Kullanım:** Soyad, A. (Ay yyyy). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

**Örnek:** Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.

**Atıf:** (Kenar, 2006: 44)

### Magazin Makalesi – Yazarı Yok

**Kullanım:** Makale Adı. (Ay yyyy). *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

**Örnek:** Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus*, 12, 14-17.

**Atıf:** (Yerel bilginin küreselleştirilmesi, 2006: 14)

### Gazete Makalesi

**Kullanım:** Soyad, A. (gg Ay yyyy). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

**Örnek:** Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*. s. 14.

**Atıf:** (Bayar, 2006: 14)

### BİLDİRİ

#### Bildiri – Yayınlanmış

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi Ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* ( 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

**Atıf:** (Uçak, 2005: 96)

#### Bildiri - Yayınlanmamış

**Kullanım:** Konuşmacı, A. (Ay yyyy). *Bildiri Adı*. Toplantı Adı, Toplantı Yeri' de sunulan bildiri.

**Örnek:** Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim*. Akademik Bilişim '06, Gaziantep'te sunulan bildiri.

**Atıf:** (Tonta, 2006)

## DANIŞMA KAYNAKLARI, RAPOR VE TEZ

### Danışma Kaynakları - Sözlük

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. (Basım). Yayın Yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

**Atıf:** (Altan, 2003)

### Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (cilt, sayfa). Yayın Yeri: Yayınevi.

**Örnek:** Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

**Atıf:** (Ersoy, 1973: 113),

### Rapor

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No.:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş.

**Örnek:** Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyon Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

**Atıf:** (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.

### Tez

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Tezin Türü, Üniversite Adı, Yer.

**Örnek:** Zencir, M. B. (2007). *Güzel Sanatlar Alanındaki Kullanıcıların Bilgi Gereksinimleri ve Bilgi Kullanım Özellikleri: Hacettepe Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

**Atıf:** (Zencir, 2007: 36)

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

### Elektronik Kaynak - Makale

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları. gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** Tenopir, C. ve King, D. W. (2001) The Use and Value of Scientific Journals. *Serials*, 14(2), 113-120. 27 Mart 2010 tarihinde <http://uksg.metapress.com/media/> adresinden erişildi.

**Atıf:** (Tenopri ve King, 2001: 116)

### Elektronik Kaynak - Rapor

**Kullanım:** Soyad, A. (Ay yyyy). *Rapor Adı* (Rapor no). gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). 02 Nisan 2006 tarihinde <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>. adresinden erişildi.

**Atıf:** (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) **ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.**

### Elektronik Kaynak – Anonim Ağ Sayfası

**Kullanım:** *Kaynağın Adı*. (t.y.). gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** *Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık*. (t.y.). 04 Nisan 2006 tarihinde <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm> adresinden erişildi.

**Atıf:** (Bilim etiği, t.y.)



