



BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
İNSAN VE TOPLUM
BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
DERGİSİ

(ULUSAL HAKEMLİ DERGİ)

özel sayı / special issue

aralık / december 2019

ISSN: 2602-3938

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ DERGİSİ

Özel Sayı / Special Issue 5 Kış / Winter 2019

Yayımlayan / Published

Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Sahibi / Owner

Yönetim Kurulu Adına
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Süleyman Çiğdem

Yayın Yönetmenleri / Editors

Dr. Öğrt. Üyesi Özkan Dayı
Dr. Öğrt. Üyesi Ferdi Güzel

Yabancı Dil Editörleri / Editors of Foreign Language

Arş. Gör. Hüseyin İlhan
Arş. Gör. Fatih Köksal
Arş. Gör. Kurban Durmuşoğlu

Yazı İşleri / Editorial Secretary

Dr. Öğrt. Üyesi Osman Oruç

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Fatih Eşki
Arş. Gör. Ömür Erbay
Arş. Gör. Erdem Saka

Dizgi / Typesetting

Dr. Öğrt. Üyesi Özkan Dayı

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Süleyman Çiğdem (Başkan)
Prof. Dr. Necmettin Tozlu
Prof. Dr. Abdülkadir Yılmaz
Prof. Dr. Bener Güngör
Doç. Dr. Fatih Yalçın
Doç. Dr. Hamdi GÜLEÇ
Dr. Öğrt. Üyesi Serdar Göktaş
Dr. Öğrt. Üyesi Gazi Özdemir
Dr. Öğrt. Üyesi Esat Aktaş
Dr. Öğrt. Üyesi İlhan Karaca

Yabancı Dil Danışmanları

Foreign Language Consultants

Prof. Dr. Ahmet Beşe
Prof. Dr. Sait Uyulaş
Prof. Dr. Nimet Yıldırım
Doç. Dr. Nurullah Yılmaz
Dr. Öğrt. Üyesi Asuman Gökhan
Dr. Öğrt. Üyesi Yasemin Yaylalı

(BAYBURT ÜNİVERSİTESİ İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ DERGİSİ'NİN ARALIK 2019 TARİHLİ 5. SAYISI, 1-3 KASIM 2019'DA ULUSLARARASI MARMARA FEN VE SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ'NDE (İMASCON) SUNULAN BAZI BİLDİRİLER KAPSAMINDA ÖZEL SAYI OLARAK YAYINLANMIŞTIR.)

Yazışma Adresi / Correspondence

Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dekanlığı- 69000 BAYBURT
Telephone: 0 458 333 20 34
e-mail: baytobilder@gmail.com

Baskı / Press

Rana Ajans / Erzurum

ISSN 2602-3938

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
DERGİSİ ULUSAL HAKEMLİ BİR DERGİDİR.

HER YIL MART ve EYLÜL AYLARINDA YAYIMLANMAKTADIR.

DANIŐMA KURULU

- Prof. Dr. İ. Ethem ATNUR
Prof. Dr. Ahmet TURAN
Prof. Dr. Erol KÜRKÇÜOĞLU
Prof. Dr. Ersin GÜLSOY
Prof. Dr. Nimet YILDIRIM
Prof. Dr. Ülkü ELİUZ
Prof. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ
Prof. Dr. Yunus ÖZGER
Prof. Dr. Nasrullah HACİMÜFTÜOĞLU
Prof. Dr. Mehmet Faruk TOPRAK
Prof. Dr. Hüseyin IZGAR
Prof. Dr. Mehmet TEZCAN
Prof. Dr. Sait UYLAŐ
Prof. Dr. Halil İbrahim ŐİMŐEK
Prof. Dr. Besim ÖZCAN
Prof. Dr. S. Selçuk GÜNAY

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof.Dr. Gazi UÇKUN (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sinan AYDIN (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Selda UCA (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Fatih KOÇ (Kocaeli Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Altuğ GÜNAR (Bandırma 17 Eylül Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Filiz CİCİOĞLU (Sakarya Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nesrin KENAR (Sakarya Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi İsmail ERMAĞAN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Hakan TURAN (Kocaeli Üniversitesi)

Öğr.Gör. Mustafa OF (Kocaeli Üniversitesi)

Öğr.Gör. Fatma ÜÇLER (Kocaeli Üniversitesi)

Öğr.Gör. Barış DEMİR (Kocaeli Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Cennet YAVUZ - Ebrar ULUSİNAN

Bireylerin Sağlık Tutumlarının Geliştirilmesinde Televizyon Sağlık Programlarının Etkisi: Sakarya İli Örneği

The Effect of Television Health Programs in Improving Health Attitudes of Individuals: Sample of Sakarya [7-21]

Fatma ŞENGÜL - Hanife AKYÜZ - Doç. Dr. Selda UCA

Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm: Ordu İli ve Jukkasjarvi Örnekleri

Tourism Based on Natural Resources: Ordu Province and Jukkasjarvi Cases [23-34]

İsmail KILIÇASLAN - Semra OF

İşletme ve Çevre Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilirliğin Maliyet Analizine Bakış

Business and Environment Sensitivity Cost Analysis of Ustainability [35-41]

İrfan Kaya ÜLGER

Batı Balkanlarda Barış ve İstikrarın Tesisinde AB'nin Rolü

The EU's Contribution to Peace and Stability in the Western Balkans [43-59]

A. Arzu ARI - Barış DEMİR - Tuğçe AR

İlköğretim Matematik Öğretmen Adaylarının "Kültür ve "Matematik" Algılarının İncelenmesi

Investigation Of "Culture" and "Mathematichs" Perceptions of Primary School Mathematichs Teacher Candidates..... [61-71]

Semra OF - İsmail KILIÇASLAN

Küresel Markalar -Küresel Kültür: Coca-Cola Örneği

Global Brands -Global Culture: Coca-Cola Case..... [73-83]

Violeta Neza - İsmail KILIÇASLAN

Eathquake Insurance Product – Is It Need Or Necessity?

[Case Study Durrës Albanian]

Deprem Gereklilik mi Yoksa Zorunluluk mu ?

(Durrës-Arnavutluk Örnek Olay İncelemesi) [85-97]

Yazım ve Yayın İlkeleri [99-102]

BİREYLERİN SAĞLIK TUTUMLARININ GELİŞTİRİLMESİNDE TELEVİZYON SAĞLIK PROGRAMLARININ ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

*The Effect of Television Health Programs in Improving Health
Attitudes of Individuals: Sample of Sakarya*

Cennet YAVUZ*
Ebrar ULUSINAN**

Makale Geliş Tarihi: 04.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 04.12.2019

Özet: Kişilerin çoğu sağlık ve tıp alanındaki herhangi bir gelişmeyi ilk olarak medyadan özellikle de televizyondan öğrenmektedir. İnsanların sağlık içerikli programlara olan ilgisi, algıları, izleme sonrası tutumları, bilinç düzeyleri bireysel ve toplumsal sağlık için önemlidir.

Bu çalışmanın en temel ve genel amacı, sağlık iletişim araçlarından biri olan televizyondaki sağlık programlarının en çok kimler tarafından, hangi amaçla izlendiği ve izleyenlerin hangi gereksinimlerini giderdikleri sorularına yanıt aramaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde TV izleme motivasyonunu ölçmek üzere, Çakır ve Bozkurt (2014) tarafından geliştirilmiş olan ve 29 maddeden meydana gelen ölçek kullanılmıştır, ikinci bölümünde ise demografik bilgiler ve kişisel bilgilere yer verilmiştir. Araştırma Sakarya ilinde yaşayan bireyleri kapsamakta olup 274 kişiye ulaşılmıştır

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının medeni durumlarının, cinsiyetin ve mesleğin TV izleme motivasyonu üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, eğitim düzeyi, TV izleme süresi ve gelirin kişilerin TV izleme motivasyonu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş ve mesleğin TV izleme süresini etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık iletişimi, İzleyici, Sağlık Programları.

* Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü e-mail: cennet.yavuz@ogr.sakarya.edu.tr

** Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü e-mail: ebrar.ulusinan@ogr.sakarya.edu.tr

The Effect of Television Health Programs in Improving Health Attitudes of Individuals: Sample of Sakarya

Abstract: Many people first learn about any developments in the field of health and medicine from the media, especially from television. People's interest in health-related programs, their perceptions, post-monitoring attitudes, and awareness levels are important for individual and community health. The main and general aim of this study is to find out answers to the questions of who is watching the health programs on television which is one of the health communication tools for what purpose they watch and what needs they meet. For this purpose, questionnaire method was applied in the study. In the first part of the questionnaire, demographic information and personal information were used, and in these condpart, 29-item scale developed by Çakır and Bozkurt (2014) was used to measure the motivation of watching TV. There searchcovers the individuals living in Sakarya and reached to 200 people. For this purpose, questionnaire method was applied in the study. In the first part of the questionnaire, 29-item scale developed by Çakır and Bozkurt (2014) was used to measure the motivation of watching TV and in these cond part demographic information and personal information were used, There searchcovers the individuals living in Sakarya and reached to 274 people. It was found that the marital status of the participants' age, gender and occupation had an effect on them otivation of watching TV, while education level, TV watching time and income were not found to have an effect on them otivation of watching TV.

Keywords: Health, Health Communication, Audience, Health Programs

GİRİŞ

Sağlık iletişimi; iletişim strateji ve usulleriyle, sağlık hizmetini sunanların da etkin olduğu bir oluşum ile sağlık konusunda bireylere erişen bilgilerin doğruluğunu sağlamak, bireylerin sağlık ile ilgili algısını yönetmek ve yön vermek, sağlık ile ilgili güncel bilgiyi sağlamak şeklinde ifade edilebilir (Zengin, 2016: 5). Tabak ise sağlık iletişimini, kişiler arasında sağlık ile ilgili oluşan etkileşim ve faaliyetlere kavram ve kuramların uygulanması olarak tanımlamıştır (Tabak, 2006: 29). Birey ve sağlık arasında etkileşimi temsil eden ve farklı şekillerde uygulanan sağlık iletişimi, bireyleri bilgilendirerek farkındalığını yükseltmek ve uygun sağlık davranışlarına yönlendirip, sürdürülebilirliğini sağlayarak sağlık çıktılarını pozitif yönde etkilemek gibi uygulamalara sahiptir (Şengün, 2016: 38). Genel açıdan bakıldığında sağlık iletişimi yalnızca kişilerin ve toplumun sağlığını korumak ya da olası hastalıklara karşı bireylerde bilinç oluşturmak gibi alanlarla sınırlı değildir. Sağlık iletişimi aynı zamanda bireylerde olumlu sağlık davranışları geliştirmeyi, bireyleri sağlık konusunda eğitmeyi ve muhtemel sıkıntılara karşı bilinçlendirmeyi de içermektedir. Bu şekilde kişilerde sağlık bilinci oluşturularak, daha iyi sağlık hizmetleri talebi oluşturulmak hedeflenmektedir (Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013: 123). Dolayısıyla sağlık iletişimi, diğer iletişim türlerinden hem kapsam hem önem açısından ayırım göstermektedir. Çünkü sağlık iletişiminde bilgi doğru sunulmalı, iletişim metotları özenle incelenmelidir. Aksi takdirde yapılacak küçük iletişim hatalarının hem hasta hem de hasta yakınlarını derinden etkileyerek sorunlara neden olması olasıdır (Zengin, 2016: 5). Nitekim toplumsal amaçlarla oluşturulmuş sağlık iletişim programları bireysel tutum ve davranışları değiştirerek sosyal prensiplerde değişiklik oluşturabilirler (Şengün, 2016: 39). Özellikle kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon vasıtasıyla sağlık mesajları geniş kitlelere ulaştığından bireyler üzerindeki etkileri de ciddi düzeylerde olmaktadır. Öğrenilen yanlış ya da hatalı sağlık bilgisi hızla ve kolay bir şekilde yayılarak bireysel sağlığı etkiler, bunun doğal bir sonucu olarak bu bilgi toplum sağlığının bozulmasına yol açabilir. İnsanların sağlık içerikli programlara olan ilgisi, algıları, izleme sonrası tutumları, bilinç düzeyleri bireysel ve toplumsal sağlık için önemlidir. Bu nedenle çalışmanın amacı, sağlık iletişim araçlarından biri olan televizyondaki sağlık programlarının en çok kimler tarafından, hangi amaçla izlendiği ve izleyenlerin hangi gereksinimlerini giderdikleri sorularına yanıt aramaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sağlık İletişimi Düzeyleri

Son yirmi beş yıl boyunca önemli bir çalışma alanı olarak gündemde olan sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunumunda ve sağlığın geliştirilmesinde önemli rol oynayan bir alandır (Gary, Ellen and Jim, 1998). Sağlık iletişimi düzeyleri, hekim-hasta iletişimi, grup iletişimi ve kitle iletişimi olarak üç açıdan incelenmektedir.

1.1.1.Hekim – Hasta İletişimi: Bu ilişki tüm toplumu ilgilendirir. Karşılıklı nitelikli bir ilişkinin kurulması, bilgi transferi ve tedavi ile ilgili süreçlerin yanı sıra, hekim tatmini, hasta memnuniyeti, hastane karlılığı, halk sağlığı gibi konularda da önemli bir boyuttur (Atilla, Oksay ve Erdem, 2012: 24).

1.1.2.Grup İletişimi: Sağlık ile ilişkili gruplar incelendiğinde çok sayıda farklı grup söz konusu olabilmektedir. LÖSEV, diyaliz ve diyabet hastalarının destek amaçlı kurmuş oldukları dernekler örnek olarak verilebilir (Okay, 2014: 63).

1.1.3.Kitle İletişimi: Radyo, televizyon ve internet gibi pek çok araç ile gerçekleştirilebilen kitle iletişim, grup oluşumundansa daha büyük ve birbiri ile fazla bağı olmayan bireylere ulaşılmaya çalışıldığında kullanılabilir (Okay, 2014: 63).

1.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler

Sağlık iletişiminin en geniş hedef kitlesi olan toplum, değer ve tutumlar, yaşa ve politikalar vasıtasıyla bilgi ortamı oluşturarak bireysel davranışları yönlendirmektedir (Şengün, 2016: 39). Sağlık iletişiminde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birkaçı aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.1.Sosyal Pazarlama: Artan toplum beklentiler doğrultusunda sağlık sektöründe de sosyal pazarlama ve sorumluluk bilinci artmaktadır (Bayın ve Akbulut, 2012: 54-72). Bu bilinç doğrultusunda kamu ya da özel sektörün sunmuş olduğu hastalıkların teşhis tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin yanı sıra, hastalık önleyici faaliyetler, toplum sağlığının iyileştirilmesi gibi pek çok alanda sosyal pazarlama ön plana çıkmaktadır (Bozpolat ve Cömert, 2016: 43-64).

1.2.2.Medyada Savunuculuk: Medyada savunuculuk, politika olaylarına ve sosyal güçlerin önemine vurgu yaparak sağlık iletişim programlarının ihmal ettiği konulara dikkat çekmektedir (Bulduklu, 2010). Örneğin, ün sahibi kişiler medya da kullanılarak engelli bireylerin karşılaştığı zorluklara değinilebilir (Şengün, 2016: 40).

1.2.3.Halkla İlişkiler: Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkilerin önemi, toplumda sağlık hizmetlerine karşı bilincin oluşturulması, toplum ve birey sağlığının iyileştirilmesi ve kurumun olumlu bir imaj sağlaması gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır (Somunoğlu, Erdoğan ve Özer, 2008: 7).

1.2.4. Sosyal Mobilizasyon: Sosyal mobilizasyon, insan ihtiyaçları esas alınarak birbiriyle ilişkili ve tamamlayıcı faaliyetlerde sektörler arası müttefikleri bir araya getirme sürecidir. Karar ve politika yapıcılar, fikir liderleri, profesyonel ve dini gruplar medya, özel sektör, topluluklar ve bireyler gibi sivil toplum kuruluşlar bu müttefikler arasında yer almaktadır (Who, 2006: 16).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık iletişim araçlarından biri olan televizyondaki sağlık programlarının en çok kimler tarafından, hangi amaçla izlendiği ve izleyenlerin hangi gereksinimlerini giderdikleri sorularına yanıt aramaktır. Araştırma Sakarya ilindeki kişiler ile gerçekleştirildiği ve sınırlı örneklem ile yapıldığı için tüm toplum ile genellenemez.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak bireylerin TV izleme motivasyonunu ölçmek üzere, Çakır ve Bozkurt (2014) tarafından geliştirilmiş ve Ceylan (2018) “Ev Hanımlarının Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları: Üsküdar Örneği” adlı tez çalışmasında sağlığa uyarlanmış olan ölçek kullanılmıştır. 2 bölümden oluşan anket formunda, birinci bölümde TV izleme motivasyonunu ölçmek üzere, 29 maddeden, ikinci bölümü ise “Demografik Bilgiler” den oluşmaktadır. Demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir, TV izleme süresidir. TV izleme motivasyonu ölçeği ise 29 maddelik bir 5’li likert ölçek olarak geliştirilmiştir. Çakır ve Bozkurt’un (2014) yapmış olduğu TV izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ve TRT 6 Hakkâri Örneği adlı çalışmasında ölçek 8 alt boyutta sınıflandırılmış ve bu çalışmada da 8 boyut (Eğlence Motivasyonu, Gözetim/Kişilerarası Fayda Motivasyonu, Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu, Rahatlama Motivasyonu, Kaçış Motivasyonu, Arkadaşlık Motivasyonu Sosyal Etkileşim Motivasyonu, Enformasyon Motivasyonu) üzerinden analiz yapılmıştır.

2.3. Analiz Yöntemi

Ölçeğin güvenilirliği; iç tutarlık (Cronbach Alfa) ile incelenmiştir. Ölçeğin genel iç tutarlık katsayısı; 0.967 olarak saptanmıştır. Bu da kabul edilebilir değer olan 0,80’inin üzerindedir. Çalışma süresince görüşülen ve anketleri tamamlanan toplam katılımcı sayısı 274 kişidir. Verilerin analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması için Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin normallik testine tabi tutulmuş ve dağılımları incelenmiştir. Demografik değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalarda normal dağılıma uyan ikili gruplarda t testi, ikiden fazla normal dağılıma uyan gruplarda “Varyans Analizi” (ANOVA) kullanılmıştır, ikiden fazla normal dağılıma uymayan gruplarda ise “Kruskal Wallis” analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Grubunun Temel Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında 274 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmada; 171 öğrenci, 15 öğretmen, 15 ev hanımı, 73 diğer mesleklerden (akademisyen, mimar, mühendis, serbest çalışan vb.) katılımcılar yer almaktadır. Araştırmaya katılanların 172'si kadın, 102'si erkektir. Demografik özelliklere ait tüm bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Grubunun Temel Sosyo-Demografik Özellikleri (n=274)

Cinsiyet	n	%	Yaş Grupları	n	%
Kadın	172	72,2	18-25 yaş arası	190	69,3
Erkek	102	27,8	26-34 yaş arası	49	17,9
Eğitim Durumu	n	%	35-44 yaş arası	19	6,9
İlköğretim	13	4,7	45-54 yaş arası	9	3,3
Lise	31	11,3	55 ve üzeri	7	2,6
Önlisans	29	10,6	Gelir	n	%
Lisans	168	61,3	1500'den az	197	71,9
Lisansüstü	33	12,0	1501-2500	32	11,7
Medeni Durum	n	%	2501-3500	22	8,0
Bekar	222	81,0	3501-5000	16	5,8
Evli	52	19,0	5001 ve üstü	7	2,6

Günlük TV İzleme Süresi	n	%	Meslek	n	%
0-59 dakika	86	31,4	Akademisyen	6	2,2
1-3 saat	179	61,7	Ev Hanımı	15	5,5
3 üstü	19	7	Mühendis	10	3,6
			Öğrenci	171	62,4
			Öğretmen	15	5,5
			Serbest	7	2,6
			Diğer	50	18,2

3.2. Araştırma Grubunun TV İzleme Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

3.3. Temel Sosyo-Demografik Özelliklerin TV İzleme Motivasyonuna ve TV İzleme Süresine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre TV izleme motivasyonları ile ilgili boyutlar hakkındaki cevapları bağımsız örneklerde t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir ve katılımcıların TV izleme motivasyonlarına ilişkin boyutlardan eğlence motivasyonu, rahatlama motivasyonu, sosyal etkileşim motivasyonu boyutlarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermezken ($p>0,05$). Gözetim/kişilerarası fayda motivasyonu, zaman geçirme/alışkanlık motivasyonu, kaçış motivasyonu, arkadaşlık motivasyonu, enformasyon motivasyonu boyutlarında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu boyutlara ek olarak günlük TV izleme süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 2: Katılımcıların TV İzleme Motivasyonu Boyutları ve Günlük TV izleme Süresi ile İlgili Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N.	Ort.	St. Sp.	F	P
Eğlence Motivasyonu	Erkek	102	2,45	1,03	0,021	0,114
	Kadın	172	2,66	1,03		
Gözetim/Kişilerarası Fayda Motivasyonu	Erkek	102	2,88	1,09	0,164	0,013
	Kadın	172	3,23	1,17		
Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu	Erkek	102	2,31	1,01	6,676	0,017
	Kadın	172	2,02	0,85		
Rahatlama Motivasyonu	Erkek	102	2,32	1,04	0,013	0,764
	Kadın	172	2,28	1,04		
Kaçış Motivasyonu	Erkek	102	2,21	1,03	3,546	0,007
	Kadın	172	1,89	0,89		
Arkadaşlık Motivasyonu	Erkek	102	2,21	1,04	3,393	0,007
	Kadın	172	1,88	0,93		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Erkek	102	2,35	1,07	0,423	0,091
	Kadın	172	2,12	1,06		
Enformasyon Motivasyonu	Erkek	102	2,67	1,17	3,137	0,034
	Kadın	172	3,01	1,33		
Günlük TV İzleme Süresi	Erkek	102	1,84	0,558	4,715	0,049
	Kadın	172	1,70	0,572		

Katılımcıların medeni durumlarına göre TV izleme motivasyonları ile ilgili boyutlar hakkındaki cevapları bağımsız örneklerde t testi kullanılarak analiz

edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların TV izleme motivasyonlarına ilişkin boyutlardan eğlence motivasyonu, gözetim/kişilerarası fayda motivasyonu, zaman geçirme/alışkanlık motivasyonu rahatlama motivasyonu, sosyal etkileşim motivasyonu, enformasyon motivasyonu boyutlarında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermezken ($p>0,05$). Kaçış motivasyonu ve arkadaşlık motivasyonu, boyutlarında anlamlı bir fark göstermektedir. Bu boyutlara ek olarak günlük TV izleme süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3: Katılımcıların TV İzleme Motivasyonu Boyutları ve Günlük TV İzleme Süresi ile İlgili Değerlendirmelerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N.	Ort.	St. Sp.	F	P
Eğlence Motivasyonu	Bekar	222	2,58	1,03	0,244	0,902
	Evli	52	2,60	1,06		
Gözetim/Kişilerarası Fayda Motivasyonu	Bekar	222	3,11	1,15	0,012	0,901
	Evli	52	3,08	1,18		
Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu	Bekar	222	2,18	0,90	0,735	0,052
	Evli	52	1,90	0,97		
Rahatlama Motivasyonu	Bekar	222	2,34	1,00	0,618	0,075
	Evli	52	2,06	1,15		
Kaçış Motivasyonu	Bekar	222	2,08	0,95	0,001	0,012
	Evli	52	1,71	0,94		
Arkadaşlık Motivasyonu	Bekar	222	2,07	0,97	0,678	0,025
	Evli	52	1,73	1,01		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Bekar	222	2,26	1,05	0,563	0,121
	Evli	52	2,00	1,14		
Enformasyon Motivasyonu	Bekar	222	2,90	1,28	0,031	0,753
	Evli	52	2,83	1,29		
Günlük TV İzleme Süresi	Bekar	222	1,70	0,558	14,517	0,001
	Evli	52	2,00	0,560		

Katılımcıların TV izleme motivasyonu boyutlarıyla ilgili cevaplarının eğitim durumlarına göre fark gösterip göstermediği eğitim durumu normal dağılım gösterdiği için ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılarak değerlendirilmiştir. ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların TV izleme motivasyonu boyutlarıyla ilgili cevaplarının yaş durumlarına göre fark gösterip göstermediği, yaş değişkeni normal dağılım göstermediği için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan özellikler için farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tamphane's T2 testi kullanılmıştır. TV izleme motivasyonu alt boyutları ve yaş arasında yapılan Kruskal Wallis testinde zaman geçirme/alışkanlık motivasyonu, kaçış motivasyonu, arkadaşlık motivasyonu ve demografik verilerden günlük TV izleme süresi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların zaman geçirme/alışkanlık motivasyonu boyutu ile ilgili cevapların yaş durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılık; 18-25 yaş ve 26-34 yaş arasındadır ve 18-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu Boyutu ile İlgili Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Dağılımı

Boyutlar	Yaş	N.	Mean Rank	f	p	Tamphane's T2
Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu	18-25 yaş arası (1)	190	146,48	2,726	0,030	1-2 (0,047) 1-3 (0,609) 1-4 (1,000) 1-5 (1,000) 2-3 (1,000) 2-4 (0,998) 2-5 (0,930) 3-4 (0,999) 3-5 (0,941) 4-5 (0,998)
	26-34 yaş arası (2)	49	109,90			
	35-44 yaş arası (3)	19	111,08			
	45-54 yaş arası (4)	9	136,61			
	55 ve üzeri (5)	7	159,86			
	Toplam	274				

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların kaçış motivasyonu boyutu ile ilgili cevapların yaş durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılık; 18-25 yaş ve 26-34 yaş arasındadır ve 18-25 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların günlük TV izleme süresi ile ilgili cevapların yaş durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu farklılık; 26-34 yaş ve 45-54 yaş arasındadır ve 45-54 yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 7: *Günlük TV İzleme Süresi İle İlgili Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Dağılımı*

Boyutlar	Yaş	N.	Mean Rank	f	p	Tamphane's T2
Günlük TV izleme süresi	18-25 yaş arası (1)	190	130,14	4,412	0,002	1-2 (0,999)
	26-34 yaş arası (2)	49	138,41			1-3 (0,458)
	35-44 yaş arası (3)	19	160,76			1-4 (0,047)
	45-54 yaş arası (4)	9	202,33			1-5 (0,178)
	55 ve üzeri (5)	7	184,43			2-3 (0,868)
	Toplam	274				2-4 (0,082)
						2-5 (0,320)
			3-4 (0,557)			
			3-5 (0,976)			
			4-5 (0,994)			

Katılımcıların TV izleme motivasyonu boyutlarıyla ve TV izleme süreleri ile ilgili cevaplarının meslek durumlarına göre fark gösterip göstermediği, meslek değişkeni normal dağılım göstermediği için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan özellikler için farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için ise Tamphane's T2 testi kullanılmıştır. TV izleme motivasyonu alt boyutları ve TV izleme süresi ile meslek grupları arasında yapılan Kruskal Wallis testinde kaçış motivasyonu ve demografik verilerden günlük TV izleme süresi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların günlük TV izleme süreleri ile ilgili cevaplarında meslek durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu farklılık; ev hanımı ve öğrenci grupları arasındadır ve ev hanımları grubundan kaynaklanmaktadır.

Öğrenci (4)	171	151,02			2-5 (0,985)
Öğretmen (5)	15	84,73			2-6 (1,000)
Serbest (6)	7	15,,14			2-7 (1,000)
Diğer (7)	50	123,62			3-4 (0,005)
Toplam	274				3-5 (1,000)
					3-6 (0,817)
					3-7 (0,312)
					4-5 (0,000)
					4-6 (1,000)
					4-7 (0,877)
					5-6 (0,847)
					5-7 (0,242)
					6-7 (1,000)

4. Tartışma ve Sonuç

Katılımcıların TV izleme motivasyonları ile ilgili cevaplarına bakıldığında, “Gözetim/Kişilerarası Fayda Motivasyonu” boyutunda 5.madde olan “Sağlık programları pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor” ifadesi %51,9 oranı ile en yüksek katılım sağlanan ifade olmuştur.

Katılımcıların TV izleme motivasyonları ile ilgili cevaplarına bakıldığında “Arkadaşlık Motivasyonu” boyutunda 21. Madde olan “Sağlık programları kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor” ifadesi %7,14 oranı ile en düşük katılım sağlanan ifade olmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının medeni durumlarının, cinsiyetin ve mesleğin TV izleme motivasyonu üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, eğitim düzeyi, TV izleme süresi ve gelirin kişilerin TV izleme motivasyonu üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş ve mesleğin TV izleme süresini etkilediği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Koçak ve Bulduklu (2010)’ nun çalışmasında; sağlıkla ilgili bilgilerin temel olarak alındığı kaynak ile ilgili cevapta televizyonun doktorlardan sonra % 50,7 oranıyla ikinci sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmaya göre kadınların erkeklere göre televizyondan daha fazla sağlık bilgisi aldığı ve ifadeler içerisinde en yüksek katılımın % 75,5 oranıyla “sağlık programları, sağlıklı yaşam için yararlılar” ifadesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Bölüktaş ve Durak (2019)’ın yapmış olduğu çalışmada kadınların %84’ünün sağlık programlarını bilgi almak ve yeni şeyler öğrenmek için takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın diğer bir sonucu da kişilerin sağlık programlarından bilgi gereksinimlerini karşıladıkları, sağlık programlarını yararlı buldukları ve sağlık programında verilen bilgilere önem verdikleridir. Bu çalışmada da %51,9 oranıyla en çok katılım sağlanan “sağlık programları pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor” ifadesi olmuş ve ben-

zer bir sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmada yaş faktörü ve TV izleme motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, Ceylan (2018)'in çalışmasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Sağlık iletişim araçlarından biri olan televizyondaki sağlık programlarının en çok kimler tarafından, hangi amaçla izlendiği ve izleyenlerin hangi gereksinimlerini giderdikleri sorularına yanıt aramak açısından bu çalışmanın sonuçları önemlidir. Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireyler sağlık programları ile yalnızlıklarını gidermedikleri fakat pek çok konuda fikir sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan TV'lerdeki sağlık programlarının içeriğinin doğru ve güvenilir bilgilerin içermesi ve sağlık programlarına yönelik denetim ve düzenlemelerin yapılıyor olması bu noktada önemlidir. Bu alanda araştırma evreni ve örneklemi arttırılarak yapılacak çalışmalarla TV izleme motivasyonu-na ilişkin daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

- Atila, G.,Oksay, A. ve Erdem, R. (2012). Hekim-Hasta İletişimi Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43(2), 23-37.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y.(2012).Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 54-72.
- Bozkurt Avcı, İ. ve Sönmez, M. F. (2013).Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonları: Elazığ Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 119-138.
- Bozpolat, C. ve Cömert, Y. (2016). Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Bulduklu, Y. (2010).Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya (Doç. Dr. Abdullah Koçak).
- Ceylan, A. (2018).Ev Hanımlarının Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları:Üsküdar Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul (Prof. Dr. Şahin Karasar).
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve TRT Hakkari Örneği. *Global Media Journal*, 4 (8).
- Gary, L.K., Ellen, W.B. and Jim, J.K.(1998). The History and Development of theField of Health Communication. In *Health Communication Research: A*

- Guide to Developments and Direction*, eds. Lorraine D. Jackson and Bernard K. Duffy. Westport, CT: GreenwoodPress.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010).Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayımlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 5-17.
- Okay, A. (2014).*Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pınar Bölüktaş, R. ve Durak, D. (2019). Televizyonda Yayımlanan Sağlık Programlarının Kadın İzleyicilerin Sağlığa İlişkin Bilgi, Tutum Ve Davranışlarına Etkisi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 57-72.
- Somunoğlu, S., Erdoğan, M.C. ve Özer, P. (2008).Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler Ve İletişim Uygulamalarına Genel Bir Bakış. Uludağ Üniversitesi Tarafından Düzenlenen V.Ulusal Öğrenci Kongresi'nde Sözel Bildiri .
- Şengün, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79(1), 38-42.
- Tabak, R. S.(2006). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Who (2006).Advocacy, Communication and Social Mobilization to Fight TB: A 10- Year Framework for Action, France, WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Zengin, N. (2016). Sağlık Kuruluşlarında Sağlık İletişimi. *Numune Sağlık Dergisi*, (18), 5.

DOĞAL KAYNAKLARA DAYALI TURİZM: ORDU İLİ VE JUKKASJARVİ ÖRNEKLERİ

*Tourism Based on Natural Resources: Ordu Province and
Jukkasjarvi Cases*

Fatma ŞENGÜL*
Hanife AKYÜZ**
Selda UCA***

Makale Geliş Tarihi: 18.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2019

Özet: Turizm anlayışının değişmeye başladığı günümüzde kitle turizminin yerini alternatif turizm arayışları almıştır. Böylece hızla büyüyen şehirler ve yoğun iş hayatının baskısından kaçan ziyaretçilerin abartıdan uzak, doğa ile bütünleşme isteği ile gelişen doğaya dayalı turizm, alternatif bir turizm çeşidi olarak değer kazanmaktadır. Çalışmada iklim ve yaban hayatı gibi özellikleri değerlendirerek turizmde markalaşmış ve önemli bir değer haline gelmiş İsveç'in bir köyü olan Jukkasjarvi örneğinden yola çıkarak doğal kaynaklar bakımından zengin olan Ordu ilini'nin doğaya dayalı mevcut potansiyeline dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, doğal çevreye bağlı kalınarak şehrin marka imajının oluşması açısından önem taşımaktadır. Kavramsal olarak hazırlanan çalışmada SWOT analizi uygulanarak ilin mevcut potansiyeli ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar ışığında doğal kaynaklara dayalı turizm içeren bu destinasyonun bitki örtüsünün, yaban hayatının ve diğer kaynaklarının sürdürülebilirlik ilkesine uygun bir şekilde kullanılarak konaklama işletmelerinin kurulması ve sürdürülmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, yerel yönetimlerden destek alınması gerektiği ve yöresel mimariye uygun formatta işletmeleri yönetecek girişimcilere ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğa'ya Dayalı Turizm, Marka Şehir, Ordu İli, Jukkasjarvi

* Profesyonel Turist Rehberi fatmasengul06@gmail.com

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Öğrencisi
hanife.akyuz.84@gmail.com

*** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
seldauca@gmail.com

Tourism Based On Natural Resources: Ordu Province And Jukkasjarvi Cases

Abstract: Nowadays, the understanding of tourism has started to change, mass tourism has been replaced by alternative tourism. Thus, the tourism based on natural resources which developing by the desire to integrate with nature, away from the exaggeration, for visitors escaping from the pressure of rapidly growing cities and busy business life gains value as an alternative type of tourism. In this study, it is aimed to draw attention to the nature-based potential of Ordu province, which is rich in natural resources, based on the example of Jukkasjarvi, a Swedish village which has become an important value in tourism by evaluating features such as climate and wildlife. In this context, the study is important for the formation of the brand image of the city by adhering to the natural environment. In the conceptually prepared study, the current potential of the province was tried to be revealed by applying SWOT analysis. In the light of the researches, it was concluded that promotion activities should be focused on in order to establish and maintain accommodation enterprises by using vegetation, wildlife and other resources of this destination in accordance with the sustainability principle, support from local administrations should be taken and is needed to the entrepreneurs to manage the enterprises in the format appropriate to the local architecture.

Keywords: Nature Tourism, Brand City, Ordu Province, Jukkasjarvi

1. GİRİŞ

Küreselleşmeye bağlı olarak dünyada her alanda hızla değişim ve gelişmeler yaşanmakta ve bu değişimler turizm alanında da etkisini göstermektedir. Günümüzde arz ve talepte meydana gelen değişikliklere bağlı olarak özellikle havayollarında ulaşım fiyatlarının düşmesi, internet kullanımının artması ve insanların farklı destinasyonları keşfetme isteği gibi etkenler turizm endüstrisinin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler turizm endüstrisini farklı turizm faaliyetleri gerektiren alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir. Literetürde tanımlamalarında çeşitlilik olan alternatif turizm temel olarak, alışlagelmiş turizm anlayışının çevre ve sosyal yapı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri en aza indirip, turistik ürün tüketicilerinin özel ilgi ve beklentilerini karşılayacak tüm turizm türleri olarak adlandırılmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 95). Alternatif turizm türleri arasında yer alan doğa turizmi ise günümüzde en çok ilgi gören turizm türü olarak hızla yükselmekte ve doğa turizmine ağırlık veren şehirler markalaşma stratejisi uygulamaktadır.

Şehir markalaşması insanların yaşam kalitesini arttırmak veya ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla şehirlerin sahip oldukları anlam ve değerleri biçimlendirme aracıdır. Ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi yüksek olan kentlerin bir ürün veya imajla markalaşması sahip olduğu doğal kaynaklar, biyolojik çeşitliliği, iklimatik özellikleri, sosyal ve kültürel farklılıklar ile olabildiği gibi sahip olduğu bir yapıdan dolayı da olabilmektedir. Turizmde markalaşabilmenin en önemli özelliği olan olumlu bir imajdan yoksun olan şehirler, turistler tarafından da ziyaret edilmemektedir. Bu yüzden şehir yöneticileri kent için nasıl iyi bir imaj kazandırabilecekleri boyutunda iyi çalışmalar yapmalıdırlar. Dubai örneğinden yola çıkacak olursak, tarihi ve kültürel bir geçmişi olmamasına rağmen uygulanan doğru stratejiler, kaynakların etkili kullanılması ve gerekli yatırımların yapılmasıyla markalaşarak turizmden ciddi gelir kazanan şehirlerdendir (İçellioğlu, 2014: 45). Ülkemizde iklim ve yeryüzü şekillerinin sağlamış olduğu olanaklarla birlikte zengin doğal ve kültürel varlıklara sahip olan Ordu ilinin doğal kaynaklarına dayalı turizm ekseninde ele aldığımız bu çalışmamız ile sürdürülebilirlik ilkesine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

2. DOĞAYA DAYALI TURİZM

Doğa turizmi, turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere karşı alternatif olarak ortaya atılan, sürdürülebilir turizmin alt bölümünü oluşturan bir sürdürülebilirlik yaklaşımıdır. Literatürde doğaya dayalı turizm hakkında bir çok tanım bulunmakta olup; ekoturizm, doğaya dayalı turizm, yeşil turizm, gibi farklı isimler kullanılmaktadır. Doğayı ve doğaya ait olan bütün unsurları seven, doğayla yaşamaktan keyif alan ve tabiatın korunmasına yönelik hassasiyet gösteren, bununla birlikte bölgeye has kültürel çekiciliğini de yitirmemiş olduğu ve mevcut doğallığı koruyabilen destinasyonlara yönelik seyahatleri kapsayan turizm çeşididir (Luzar et al., 1998: 48). Turizm ekonomisinin büyü-

mekte olan bir sektörü olan doğaya dayalı turizm kapsamında değerlendirilen kaynaklar; nispeten bozulmamış peyzaj, kaynak suları, tabiatı ve yaban hayatı gibi unsurların tümünü içermektedir (Küçükaslan, 2006: 15).

Yapılan turizm çeşidinin doğaya dayalı turizm kapsamında genel özellikleri; (Agaliotou, 2015: 293).

- Doğaya dayalı turizm, doğal çevrede yapılan turizm türüdür.
- Doğaya dayalı turizm, doğal çevre, gelenek görenek, kültürel mirasın korunduğu turizm türüdür.
- Doğaya dayalı turizm, yerel halkın desteklenmesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Bu tanımlamalar ışığında doğa temelli turizm anlayışının temel amacı, bir destinasyonun bitki örtüsünün, yaban hayatının ve diğer kaynakların turizm faaliyetleri için sürdürülebilirlik ilkesine de uygun bir şekilde kullanılması ve turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde yol açtığı olumsuz etkilere karşı tedbir almak ve yerel halkın kalkınmasında etkili olmak olarak ortaya çıkmaktadır.

3. DOĞAL KAYNAKLARA DAYALI TURİZM KAPSAMINDA JUKKASJARVI VE ORDU İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Jukkasjarvi

İsveç'in Kiruna Belediyesi'ne bağlı olan Jukkasjarvi en düşük nüfus yoğunluğunun olduğu bir bölge olup (km² başına yaklaşık bir kişi) İsveç'in en kuzeyinde yer alan bir köydür. Bölgenin iklimi, turizm açısından değerlendirildiğinde zor olmakla birlikte cazip gelebilecek bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Kitle turizminin yerini markalaşmış mekanlara, şehirlere bıraktığı günümüzde, oluşturulan imaj, tutundurma faaliyetleri ve etkili tanıtım ile markalaşan destinasyonların önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin doğaya duyulan özlem ile ziyaret edecekleri destinasyonların doğayla uyum içinde olmasını tercih ettiği Jukkasjarvi , Ice Hotel fikrinden hareketle doğayı tahrip etmeyip, ham maddesi kar olan otellerin İskandinav ülkelerinin dışında da farklı ülkelerde yapılmasına öncülük edip, bölgeye her yıl 50-60 bin kişinin gelmesinde etkili olmuştur. 1990 yılında yapılan ilk buz otel örnek teşkil etmiş ve böylece bölgeye turist çekerek durağan olan turizmi canlandırarak hem yeni yatırımcıları çekmiş hem de ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda Jukkasjarvi dezavantaj gibi görünen iklim ve yaban hayatı özelliklerini de değerlendirerek turizmde markalaşmış ve önemli bir değer haline gelmiştir (Hannelene Schilar ve E. Carina H. Keskitalo, 2018: 546).

Buz Oteller, Ekim ve Mayıs aylarında misafirlerini ağırlamakta olup otellerin tüm malzemeler (yatak, masa, bardak vb.) buzdan yapılmaktadır. Buz Oteller; İskandinav ülkeleri başta olmak üzere Romanya ve Hollanda gibi farklı ülkelerde de faaliyet göstermektedir. Oteller de müşterilerin isteklerini

karşılama adına ayrıntılar düşünölmüştür. Örneğin buzdandır yapılmış bar, kilise, sinema salonu gibi alanlar inşa edilmiştir (Gök, 2010: 161).

Buz Oteller öncesinde, İsveç'te turizm aktivitesi olarak yaz aylarında Thorne Nehri'nde yüzme, rafting, doğall yaşam v.b. etkinlikleri düzenlenir, kış ayları soğuk ve karanlık geçtiği için turizm adına yapılacak pek bir faaliyet bulunmazdı (www.kronikgezgin). Girişimcilik açısından bölgenin dezavantaj gibi görünen iklim özellikleri ekoturizm kapsamında bir turistik çekicilik unsuru haline gelmiştir ve buz otel fikri ile Ice Hotel, faaliyete geçtikten sonra pek çok Dünya Seyahat Ödülleri almıştır (www.icehotel.com). Sıcaklığın -30 dereceleri bulduğu bölgede farklı deneyimleri de yaşama fırsatı sunmaktadır. Örneğin; gece yarısı güneş, muhteşem buzulları ve dağları görebilmek, Abisko Ulusal Parkı'nda yaban hayatını yakından görebilmek, Sami insanlarını ve kültürlerini tanıyanılmak, Kuzey İsveç ve Norveç'in farklı doğasında seyahat etmek ya da Andenes'te balina turlarına katılmak yapılabilecek en güzel aktivitelerdir (Hannelene Schilar ve E. Carina H. Keskitalo, 2018: 546).

Jukkaşjarvi'nin temel turizm değerlerini; buz oteller, Thorne Vadisi, Thorne Nehri, yaban hayatı, kuzey ışıkları, buzullar, Abisko Ulusal Parkı, Sami ırkı, Anedenes'te balina safari, Ren geyikleri, gece yarısı güneş olarak sıralandırmak mümkündür. Bölgenin doğall kaynaklara dayalı turizm çeşitleri ise; buz otel deneyimi, kış turizmi, doğa yürüyüşleri, kayak sporları, buz balıkçılığı (pimpelfiske) olarak bilinmektedir.

3.2. Ordu İli

Tarihi M.Ö. VII. yüzyıla dayanan Ordu ili Kimmerler, Persler, Makedonyalı İskender ve komutanları, Pontuslar, Romahlılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır (ordu.ktb.gov.; Karadeniz ve Sarı, 2018:743). Çevredeki tek doğall liman olması sebebiyle bilinen ilk yerleşim merkezi Bozukkale (Kotyora) olarak seçilmiştir (Bulut, 2015: 466). Doğusunda Giresun, batısında Samsun, güneyinde ise Sivas ve Tokat illeriyle çevrili olup, ilin toplam yüzölçümü 5961 km² dir (ordu.ktb.gov.; Bulut, 2015:466). Şehrin ekonomisi; yaylacılık, deniz, fındık, balcılık gibi faaliyetlere dayanmaktadır (Karadeniz ve Sarı, 2018:741-743). Dağların kıyıya paralel uzanmasıyla denizel etki görölmekte olup, yörede kışları ılık ve serin, yazları ise nemli geçmektedir. Yılın her ayı yağış alan ilin engebeli olan arazisi, iç kesimlerde ulaşım açısından engel teşkil etmektedir. Bitki örtüsü ise ladin, çam (karaçam), kayın, kızılağaç, kestane, gürgendir. Tarım arazisi olarak genellikle fındık bitkisi yoğunluktadır (ordu.ktb.gov.).

Orta Karadeniz bölümünde yer alan Ordu ili bulunmuş olduğu bölge gereği yeşilin ve mavinin farklı tonlarının bir arada bulunduğu ve çekici doğall güzellikleri de barındıran bir ildir. Bölgenin dağlar ve ormanlarla kaplı olması, zengin florası, akarsu ve yaylaları ve diğer mevcut kaynaklarla, yöreyi ziyaret eden

turist sayısındaki artış Ordu ilinin zengin turizm potansiyelini ortaya koymaktadır. Tablo 1'e göre 2018 yılı itibariyle yerli ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre % 16 artmışken yabancı ziyaretçi sayısı ise % 65 artmış, genel ortalamada yıllık %20 artış olduğu görülmektedir.

Tablo 1: 2013- 2018 Ordu İli Ziyaretçi Sayıları

YILLAR	Yerli	Yabancı	Toplam
2013	280.281	14.039	294.240
2014	329.282	14.273	343.555
2015	453.170	29.693	482.863
2016	552.420	50.046	602.466
2017	637.025	67.664	704.689
2018	737.694	110.692	848.386
Genel Toplam			3.276.199

Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Ordu ilini doğal kaynaklara dayalı turizmde önemli kılan değerleri (Koday ve Kızılkın, 2018: 96; Karadeniz ve Sarı, 2018: 743-750);

- *İklim Özellikleri*
- *Yeryüzü Şekilleri*
- *Kıyılar ve Plajlar*
- *Yaylalar*
- *Seyirlik Alanlar*
- *Mağaralar ve Göller*
- *Akarsu ve Göller*
- *Yer altı Suları*
- *Plajlar*
- *Biyolojik Çeşitlilik*

Yaylalar: Turizm açısından önem arz eden pek çok yaylaya sahiptir. Bu yaylalar; Çambaşı yaylası, Düzoba yaylası, Toygar-Kabaktepe yaylası, Argan yaylası, Keyfalan yaylası, Perşembe yaylası, Topçam Yaylası'dır.

Mağaralar ve Göller: Göl bakımından zengin olan ilde Ulugöl, Caga Gölü, Gökgöl, Keyfalan Gölü, Yeşilcit Göleti, Çambaşı Göleti, Perşembe Yaylası Göleti bulunmaktadır.

Akarsu ve Şelaleler: Koçalan Şelalesi, Karaoluk Şelalesi, Çiseli Şelalesi, Ohtamış Şelalesi, Yenioba Çağlayanı, Melet Irmağı, Bolaman Çayı, Akçay Deresi, Turnasuyu Deresi, Elekçi Irmağı, Ceviz Dere, Şahsene Deresi.

Yer altı Suları: Çermik Suyu, Essemen Suyu, Tekkiraz Suyu, Gökçebel Suyu, Nazif Bey Suyu, Gölköy Maden suyu, Bolaman Kaplıcası, Fatsa Ilıcısı, Musulu Maden suyu, Yayı Köyü Maden suyu, Sarmaşık Kaplıcası.

Plajlar: İlde bulunan 32 plajdan 4 tanesi mavi bayrak almıştır. Cumhuriyet Mahallesi Halk Plajı, Ordu Kumbaşı Kumsal Plajı, Ünye Kırkevler Plajı ile Fatsa Bolaman Belediyesi Plajlarıdır

Biyolojik Çeşitlilik: İde 34 tanesi endemik 836 bitki çeşitliliği bulunmakta ve 18 familyaya ait 45 tür yaşamaktadır.

Tabiat Varlıkları: Ulugöl Tabiat Parkı, Çınarsuyu Tabiat Parkı, Eminem Pınarı, Korgan Yaylaları ve İteniçi Mesire Yeri, Gelin Kayası Mesire Yeri, Sayacabaşı Mesire Yeri, Asarkaya Kent Ormanı, Yoroz Kent Ormanı.

Yukarıda listelenen kaynaklardan en ön çok ön planda olan *Perşembe Yaylası*'dir. Burayı özel kılan ise eşsiz menderesleridir. Dünya miras listesine aday olarak başvurulmuş olup 1991 yılında Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Yılın belli aylarında etkinlik ve festivaller düzenlenip yamaç paraşütü, foto safari gibi faaliyetler için oldukça elverişlidir. Ayrıca Perşembe ilçesi, küreselleşmenin yarattığı etkilerden uzak, yerel kimliğini ve özelliklerini yitirmeden var olmak isteyen kasabaların ve kentlerin oluşturduğu Cittaslow (Sakin Şehir) birliğinin bir üyesidir (Karadeniz, 2014:87). Güzelliğiyle dikkat çeken *Yason Burnu*, 1. derece arkeolojik ve SİT alanıdır. Altınpost (Arganot) efsanesinin de geçtiği yer olan yarımada da ayrıca bir de kilise bulunmaktadır, bu özelliğiyle doğa fotoğrafçıları için oldukça ideal bir yerdir (Karadeniz, 2014: 96).

Ordu ili doğal kaynaklara dayalı turizm çeşitleri açısından değerlendirildiğinde, bölge kuş gözlemciliği, yamaç paraşütü, botanik geziler, yayla turizmi, su sporları, festival turizmi, kış turizmi, oryantiring, kamp-karavan turizmi, bisiklet turları gibi özel ilgi turların yapılması için oldukça elverişlidir.

4. MATERYAL VE METOD

Doğal kaynaklara dayalı turizm kapsamında Ordu ilinin mevcut potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla ele alınan bu çalışmada, konu kapsamında literatür taraması yapılmış olup, elde edilen sonuçlar neticesinde ilin doğa turizmine yönelik avantaj ve dezavantaj unsurlarını ortaya koymak amacıyla SWOT

analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde ilde doğaya dayalı turizmin geliştirilmesi için öneriler getirilmiştir.

5. BULGULAR (SWOT ANALİZİ)

Güçlü Yönler

- İlin tarihsel ve kültürel açıdan zengin birikime sahip olması
- İldeki potansiyel doğa turizmi alanlarının zenginliği, önemli biyoçeşitlilik, zengin flora ve faunanın doğa sevenler açısından çekicilik unsuru oluşturması
- Doğa turizmi faaliyetlerine olanak sağlayan topografik yapıya sahip olması
- Perşembe ilçesinin Cittaslow kenti olması
- Ordu ilinin bozulmamış bir çevreye ve doğaya sahip olması ve bu kaynakların yayla, kıyı, sağlık, ve doğaya dayalı farklı turizm türlerine hitap etmesi
- Yöre insanın genellikle misafirperver ve sıcakkanlı olması
- Kıyıları, yaylaları, seyirlik alanları, gölleri, akarsuları ve diğer doğal kaynakları ile ekoturizm ve kırsal turizme uygun aktivitelerin yapılabileceği alanların bulunması
- İkliminin elverişli olması, turizme katılan misafirlerin yaptıkları aktiviteden her hangi bir rahatsızlık duymamasını sağlaması
- İlde bulunan ve devlet tarafından korunmaya alınan ağaç evlerin turistik çekicilik unsuru oluşturması
- Ulaşılabilirlik açısından gelişmiş olması, istenilen destinasyona rahatlıkla ulaşılmasını sağlaması
- İlde birçok destinasyonun sit alanı ilan edilmiş olması
- Su sporlarına uygun alanların olması

Zayıf Yönler

- Doğa turizmi faaliyetleri için alt yapı ve tesislerin eksikliği
- Doğa turizmine yönelik yetersiz tanıtım faaliyetleri
- Bölge kaynaklarının yeterince tanıtılamaması sonucu yöreye talebin yetersiz kalması
- İlde bulunan ve devlet koruması altında olan tarihi ağaç evlerde restorasyon eksiklikleri ve bu evlerin bölgenin otantikliğini yansıtan konaklama işletmeleri veya müzelere dönüştürülmesi

- Halkın turizm konusunda yeterince bilinçlendirilememesi
- Yöresel festival ve şenliklerde kullanılan yaylaların kontrolsüz çevre bozulmalarına maruz kalması
- Doğa turizmi faaliyetlerinde bulunan kuruluş ve şirket sayısının yetersiz olması
- Seyahat acentalarının bölgede özel ilgi turizmine yönelik turlar düzenlenmemesi

Fırsatlar

- Doğa turizm faaliyetlerinin artması ve gelişmesi için yerel yönetimlerin ilgi göstermesi
- Doğa turizm faaliyetlerine olanak sağlayacak yaylaların sayısının fazla olması
- Yılın on iki ayında da turizmin yapılabilir olması farklı turizm türleri için çekicilik unsuru oluşturması
- Barındırdığı kaynaklar bakımından değerlendirildiğinde festival ve etkinlik turizmi kapsamında önemli bir değer olması
- Kalabalıklaşan ve betonlaşan şehirlerden kaçıp, sakinliği tatmak isteyen ziyaretçiler için doğa ile iç içe yaşayacakları çekiciliklerin sayısının fazla olması
- Son yıllarda bölgeye artan talep
- Yeraltı su kaynaklarının bazı hastalıklara iyi gelmesi termal turizm kapsamında önemli bir potansiyel arz etmesi
- Kuş gözlemciliği, yamaç paraşütü, botanik geziler, su sporları, festival turizmi, kış turizmi, oryantiring, kamp-karavan turizmi, bisiklet turları v.b. alternatif turizm çeşitleri için elverişli alanların bulunması
- İlde mevcut plajların doğal yapısını koruyor olması

Tehditler

- Yer şekilleri sebebiyle bölgenin dağlık ve engebeli oluşu ziyaretçilerin yolculukları ve seyahatleri sırasında zorluk çıkartması
- İklimi gereği sürekli yağış aldığı için bölgede son yıllarda sel ve toprak kayması gibi doğal afet durumunda ziyaretçi açısından tedirginlik yaratması
- Bölgeyi iyi bilen turist rehberleri eşliğinde turların düzenlenmesinin sağlanamaması

- İlde bulunan tarihi ağaç evlerin restore edilmemesi sebebiyle tehlike olması
- Yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmemesi ve doğaya karşı gerekli hassasiyeti gösterememesi

6. SONUÇ

Ordu ili sahip olduğu doğal güzellikleri, flora ve faunası, kıyıları, koy ve kumsalları, yeşilin farklı tonlarını barındıran dağları, yaylaları ile alternatif bir turizm çeşidi olan doğa turizmi açısından geleceği en parlak şehirler arasında yer almaktadır. Zengin tabiatı ile ziyaretçiler açısından dikkat çekici bir unsur olmakla birlikte yayla turizmi, kıyı turizmi, trekking, dağcılık, oryantiring, yamaç paraşütü v.b. çeşitli etkinliklere olanak sağlayacak alanlara sahiptir.

Doğa turizminde özellikle buz oteller konusunda markalaşmış Jukkasjarvi örneğinden yola çıkarak yapılan çalışmada doğal kaynaklar konusunda Ordu ilinin de mevcut potansiyelinin oldukça fazla olması sebebiyle, doğru strateji ve pazarlama unsurlarının da etkin bir şekilde kullanılması sonucu tıpkı Jukkasjarvi gibi turizmde bir marka değer haline gelmesi söz konusudur. Bu doğrultuda Ordu ili doğa turizmi faaliyetlerinde güçlü yönlerin korunup, geliştirilmesi ve zayıf yönler ve tehditlerin önlenmesi; geleceğe yönelik doğal kaynak değerlerinin sürdürülebilirlik temel ilkesi çerçevesinde doğa turizminin geliştirilmesine yönelik uygulamalara ağırlık verilmesi kentin turizm pazarındaki payını arttıracaktır.

İlin doğal kaynaklara dayalı marka bir şehir haline gelebilmesi için şu öneriler sunulabilir:

- Yerel yönetimler, üniversiteler ve ilgili kuruluşlar ortak hareket ederek doğa turizmini geliştirecek ve tanıtımını yapacak projeler geliştirilmelidir.
- Yayla evlerinin konaklamaya uygun olanları turizme kazandırılmalıdır.
- Endemik türlerin bulunması bakımından Çambaşı Yaylası, Perşembe Yaylası gibi yaylalarda poniyunculuk uygulamaları geliştirilmelidir.
- Konsept veya dizayn edilmiş ahşap evleri konaklama işletmesi haline getirecek girişimcilere teşvik verilmelidir.
- Doğa Turizmi konusunda yöre halkının duyarlı hale gelebilmesi için yazılı ve görsel mecralarda bilgilendirme yapılarak bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmalıdır.
- Akarsuların kullanımında ekolojik sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak balıklandırma çalışmaları yapılıp, bölgede sportif balıkçılık teşvik edilmelidir.

- Yöre halkı doğal kaynakların kullanımı ve gelecek nesillere aktarılması hususunda bilinçlendirilmelidir.
- Bisiklet turları ve oryantiring aktiviteleri için her yıl geleneksel hale gelecek festivaller ve yarışmalar düzenlenerek, yerel yönetimler tarafından gerekli tanıtımlar yapılmalıdır.
- Bölgenin flora ve fauna zenginliğinin korunması sağlanmalıdır.
- Girişimcilere teşvikler verilip, desteklenmelidir.

Kaynakça

- AGALİOTOU, C. (2015). Reutilization of Industrial Buildings and Sites in Greece Can Act as a Lever for the Development of Special Interest/Alternative Tourism, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 291-298.
- AKOĞLAN, KOZAK, M., BAHÇE, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BULUT, S. (2015). Ordu ili ve Yöresi Bibliyografya Denemesi, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 41, s. 465-504.
- KESKİTALO, KESTİTAL SCHILAR, H., O, H.C., (2018). Tourism Activity as an Expression of Place Attachment–place Perceptions Among Tourism Actors in the Jukkasjärvi Area of Northern Sweden, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol 18, 51, 552-559.
- GÖK, C., (2010), “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizmde İnovatif Yaklaşımlar Ve Model Önerisi”, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi: SBE, Kütahya.
- İÇELLİOĞLU, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- KARADENİZ, B. C. (2018). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), s. 84-107.
- KARADENİZ, B. C., SARI, S. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 741-759.
- KODAY, S., KIZILHAN, S. (2018), Ünye İlçe Merkezinin Doğal ve Kültürel Turizm Değerleri. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu, (ed.) Süleyman Uyar, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, 94-108.
- KÜÇÜKASLAN, N. (2006). Özel İlgi Turizmde Niş Pazarlamanın Yeri, Paradoks, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org> , Yıl:2 Sayı:2

LUZAR E. J., Diagne, A., ECGAN, C., HENNING, B. R. (1998), Profiling the Nature-Based Tourist: A Multinomial Logit Approach, *Journal of Travel Research*, 37 (1), 48-55.

ORAMS, M. B. (1995). Using Interpretation to Manage Nature-based Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (2), 81-94.

<http://www.icehotel.com.tr/10.10.2019>

<http://www.kronikgezgin.com/buzun-sanata-donustugu-yer-icehotel/05.10.2019>

<http://ordu.ktb.gov.tr/01.11.2019>

İŞLETME VE ÇEVRE DUYARLILIĞI AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MALİYET ANALİZİNE BAKIŞ

*Business and Environment Sensitivity Cost Analysis of
Ustainability*

İsmail KILIÇASLAN*
Semra OF**

Makale Geliş Tarihi: 02.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 02.12.2019

Özet: Bir canlı organizma gibi değerlendirilebilen işletme, dinamik ve denge halini koruyabilen, çevresinden etkilenen ve çevresini etkileyen açık bir sistemdir (Rodoplu, Akdemir, 2001:33).

Sürekli çevre ile ilişki içinde olması gereken temelde kar etme mantığı ile var olan iktisadi teşekküller yada işletmeler, bu varlıklarını sürdürebilmeleri için içinde bulunduğu çevreye karşı duyarlı yatırımlar yapmak zorundadır.

Kazan-kazan mantığı şeklinde işleyen Yaşa-Yaşat mantığının da tüm insanlık tarafından ve hatta ortaklarından ayrı bir kişiliğe sahip olan işletmeler tarafından da artık kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

Müteşebbis tarafından bir araya getirilmeye çalışılan ve maksimum fayda sağlanması hedeflenen iktisat bilimcileri tarafından kıt kaynaklar olan nitelendirilen varlıklarımızın (Emek-Sermaye-Doğal kaynak) hak ettikleri saygıyı duyması gerektiği de bir gerçektir.

Tüm bu gerçekler ile yapılan bu çalışmada, son zamanlarda çokça duyduğumuz Sürdürülebilirlik ışığında bazı tespitler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Sürdürülebilirlik, maliyet, çevre duyarlılığı

* Ör. Gör. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü,
isokaslan@hotmail.com

** Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü semraof@hotmail.com

Business and Environment Sensitivity Cost Analysis of Ustainability

Abstract: Business can be evaluated as a living organism, dynamic and can maintain a state of balance, affected by the environment and is an open system that affects the environment (Rodoplu, Akdemir, 2001: 33).

In order to sustain these assets, the economic enterprises or enterprises that have the basic logic of profit, which should be in constant relation with the environment, have to make investments that are sensitive to the environment they are in.

It is a fact that the logic of LIVE-LIVED, which operates in the form of win-win logic, should be accepted by all humanity and even by businesses that have a separate personality from their partners.

It is also a fact that our assets (Labor-Capital-Natural Resource), which are defined as scarce resources by economic scientists who are trying to be brought together by the entrepreneur and aiming to provide maximum benefit, should respect the rights they deserve.

In this study conducted with all these facts, in the light of the sustainability we have heard a lot recently, some determinations have been made.

Keywords: sustainability, cost, environmental awareness

1. Giriş

Bir canlı organizma gibi değerlendirilebilen işletme, dinamik ve denge halini koruyabilen, çevresinden etkilenen ve çevresini etkileyen açık bir sistemdir (Rodoplu, Akdemir, 2001:33).

Sürekli çevre ile ilişki içinde olması gereken temelde kar etme mantığı ile var olan iktisadi teşekküller yada işletmeler, bu varlıklarını sürdürebilmeleri için içinde bulunduğu çevreye karşı duyarlı yatırımlar yapmak zorundadır.

Kazan-kazan mantığı şeklinde işleyen Yaşa-Yaşat mantığının da tüm insanlık tarafından ve hatta ortaklarından ayrı bir kişiliğe sahip olan işletmeler tarafından da artık kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

2. İktisadiAçıdan Sürdürülebilirlik

Müteşebbis tarafından bir araya getirilmeye çalışılan ve maksimum fayda sağlanması hedeflenen iktisat bilimcileri tarafından kıt kaynaklar olan nitelendirilen varlıklarımızın (Emek-Sermaye-Doğal kaynak) hak ettikleri saygıyı duyması gerektiği de bir gerçektir.

Muhasebenin temel kavramlarından biri olan sosyal sorumluluk kavramı aslında tamda bu sürdürülebilirlik konusunu irdelemektedir. İsmi farklı telaffuz bile edilse temel düşünce mantığı aynıdır.

Nalan Akdoğan ve Orhan Sevilengül hocalarımın kitaplarında da geçtiği gibi “Sosyal sorumluluk” kavramı, muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısı ile bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder.

Ancak bu tanımın biraz daha açılarak sadece muhasebe anlamında bir sorumluluktan ziyade işletme mantalitesi anlamında bir sosyal sorumluluk dikkate alınmalıdır. Şöyle ki ; İnsanlar nasıl içinde doğup büyüdüğü, bir takım kültür paylaşımında ve etkileşiminde bulunduğu çevrelere veya diğer bir tabirle sosyal alanlarına karşı sorumluluklara sahipse, işletmeler de aynı mantıkla içlerinde doğup büyüdüğü kaynaklarını kullanarak bir yerlere gelmeye çalıştığı bazen havasını, bazen suyunu ve bazen de insanlarını eskittiği, kirlettiği, yıprattığı topluma karşı sosyal sorumluluğa sahip olmalı, ona göre davranmalıdır.

Bir işletmenin mali tablosunda kâr rakamına odaklanılırken, bu kârın ortaya çıkması için kaç canlının hastalandığı, hatta öldüğü, kaç ağacın kesildiği, kaç kişinin işini kaybettiği, kaç dükkânın kapandığı vb. yeterince dikkate alınmamaktadır. Bu durum geleneksel muhasebenin sosyal sorumluluk

kavramının gereğini tam olarak yerine getirmediğini göstermektedir (Bengü, Can, 2009: 158).

Yani iktisatçıların diliyle söylenecek olursa kıt kaynaklarını optimum bir şekilde kullanarak maksimum fayda elde etmek aslında tam da sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir.

Günümüzde geleceği tüketmemek, tüketmeden bu günü yaşayabilmek gibi kavramlarla açılanmaya çalışılan sürdürülebilirlik tanımlaması tam da burada devreye girmektedir. Zaten kıt olarak Kabul edilen kaynakların yok olmadan gelecek nesillere aktarılabilmesi tam da Sosyal Sorumluluk Kavramının gereğidir.

3. Muhasebe Açısından Sürdürülebilirlik

Temel mantık olarak kar etmeyi hedef alan işletmeler için sosyal sorumluluk adı altında yapılacak olan yatırımlar fuzuli olarak görülmekte ve işletmeler geri dönüşünü göremedikleri bu tür yatırımları yapmaktan kaçınmaktadırlar.

Olaya sadece gelir-gider dengesi içinde düz mantıkla bakan işletmeciler için gerçekten sosyal sorumluluk adı altında harcanan paralar gereksiz, fuzuli, hiç bir şekilde fayda sağlamayan atıl ödemelerdir. Ve bunların geri dönüşümü de yoktur.

Bir fabrika bacasına filtreleme sisteminin kurulması, dereye yada açık alana kimse görmeden akıtılacak zehirli suyun sırf bu kavram gereğince pahalı filtreleme maliyetlerine katlanmak suretiyle temizlenmesi, %100 kar amaçlayan işletmeler tarafından mantıksız bulunmaktadır.

İşte tam da burada muhasebenin hesap vermekle yükümlü olduğu DEVLET devreye girmekte, çeşitli zorlamalar ve cezai müeyyidelerle toplumun geleceğinin çarçur edilmesini önlemektedir.

Çevre bakanlığı tarafından işletmelere zorunlu olarak yaptırılan bir takım yatırımlarla işletmeler başlangıçta zor duruma düşseler bile toplumda gelişen çevrecilik ruhu sayesinde çok güzel geri dönüşler almaktalar.

Müteşebbislerin en büyük hayali yaptıkları yatırımların hızla geri dönmesidir. Borsa-İstanbul tarafından hazırlanan sürdürülebilirlik rehberinde bu husus şöyle dile getirilmektedir:” Şirket değerlendirme kriterlerine ekonomik performansın yanı sıra sosyal ve çevresel performanslar da eklenmekte, şirketlerin ekonomik, çevresel ve sosyal gelişimlerden kaynaklanan fırsat ve riskleri yönetme sürecindeki başarıları yatırımcıların şirket seçimlerinde de önemli bir kıstas haline gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ve yatırımcıların da artık sürdürülebilirlik faktörlerini şirket seçiminde göz önünde bulundurmasıyla, sermaye piyasası düzenleyicileri ve borsalar konuya dikkatle eğilmiş; şirketler, yatırımcılar ve toplum nezdinde

sürdürülebilirlik bilincinin yaygınlaşması için çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır.”

Şirketlerin performans değerlendirmesinin sadece finansal performansları dikkate alınarak yapılması, yalnızca dikiz aynasına bakarak araba kullanmayı abenzetilebilir.



Yine aynı çalışmada sürdürülebilirlik konusunda işletmelerin yatırım yapmasının aşağıda sıralanan faydaları sağlayacağı belirtilmiştir :

- Marka değeri, güven ve itibar sağlanması,
- Maliyet tasarrufu ile birlikte kârlılığın artması,
- Nitelikli iş gücünün şirkete çekilmesi ve çalışanların motivasyonunun artması,
- Tüketici talepleri,
- Yeni iş fırsatları ve inovasyon olanakları yaratılması,
- Sermayeye Kolay Ulaşım,
- Etkin Risk Yönetimi,
- Şirket Ömrünü Uzarması

4. Sonuç

Sonuç olarak görünen o ki , işletmelerin ve işletme yöneticilerinin başlangıçta fuzuli gibi algıladıkları çevreye yatırım harcamalarının geri dönüşü oldukça hızlıdır. Bu durumda işletmelerin geri dönüşümü ve piyasada karşılık bulması çok yüksek olan sürdürülebilirlik ve çevre konusunda yatırım yapmaları kendi menfaatlerinedir.

Toplum sosyal ağlar sayesinde gittikçe bilinçli bir hale gelmektedir. Artık eve aldığımız meyvelerin bile daha sağlıklı olmasına mümkünse kurtlu

olmasına dikkat eder hale geldik. Doğal yaşam araçlarına ve alanlarına yönelme hızı son derece yüksek. malına olan talebin ve dolayısıyla karlılığının artması yine çevreye, doğaya, doğayı korumak için yapmış olduğu harcamalara bağlı hale gelmiştir.

Müteşebbisler tüm bunların bilinci ile işletmelerinin daha çevreci, daha doğal yaşama saygılı günümüz tabiri ile sürdürülebilirliğe dikkat eden bir yapı içinde olduğu topluma, müşterilerine ve yatırımcılarına göstermek zorundadır.

Yani çevresel zorunluluklarla katlanmakta zorunda kaldığı, külfet olarak gördüğü maliyetler aslında işletmelerin nefes almasına yarayacak olan yatırımlardır.

Bir işletme çevreyle bütümleşik ve saygılı olduğu oranda büyür.

Kaynakça

Borsa İstanbul (2014). Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi, <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf> (01.12.2015)

GRI, Global Reporting Initiative Guideline G3 Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Turkish-G3-Reporting-Guidelines.pdf> (24.02.2016).

GRI, Global Reporting Initiative Guideline G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzu “Raporlama İlkeleri ve Bildirimler” <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Turkish-G4-Part-One.pdf> (12.02.2016).

Karğın, S. Aracı, H. Aktaş, H. (2013), Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 6(1):27-46.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*. XIV(II): 227-242.

Saban, Metin, H.Küçüker, M.Küçüker (2017), Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçevesi Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü, *İşletme bilim dergisi*,

ULUSAN, Hikmet, “Çevresel Raporlama Rehberleri ve İşletme Çevresel Raporlarında Açıklanması Gereken Bilgiler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, C.14, S.2, s.181-206, 2009.

- KASAPOĞLU, Şule, *Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2003*.
- TAŞDEMİR, Vahdi, “İşletme-Çevre İlişkilerinin Muhasebe Açısından Raporlanması” *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011*.
- KARACAN, Ali Rıza, “İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci ve Yükümlülükleri”, **Türkiye ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünde Çevre Koruma Politikaları**, 2008.
- SEVİLENGÜL, Orhan, **Genel Muhasebe**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1996.
- RODOPLU, Gültekin ve AliAKDEMİR, **İşletme Bilimine Giriş**, Isparta, 2001.
- AKDOĞAN, Nalan ve Orhan SEVİLENGÜL, **Tek Düzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, Gazi Yayınevi, Ankara, 2000.

BATI BALKANLARDA BARIŞ VE İSTİKRARIN TESİSİNDE AB'NİN ROLÜ

The EU's Contribution to Peace and Stability in the Western Balkans

İrfan Kaya ÜLGER*

Makale Geliş Tarihi: 27.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 16.12.2019

Özet: Bu çalışma, Batı Balkanlarda AB'nin siyasal ve ekonomik istikrara katkısının ne olduğunu inceleme amacı taşımaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde AB'nin yumuşak/normatif gücünün değiştirici dönüştürücü özellikleri ele alınacaktır. İkinci bölümde ise Dayton Anlaşması ve Kosova'nın bağımsızlığının ardından, AB'nin Batı Balkan Politikası incelenecektir. Güneydoğu Avrupa olarak da adlandırılan bölgeye AB'nin katkısı üç temel esasa dayanmaktadır.

Bunlardan ilki, barış gücü faaliyetleri kanalıyla bölgede siyasal istikrarı desteklemek ve takviye etmektir. İkinci olarak, bölgedeki devletlerin AB tarafından ekonomik ve teknik bakımdan desteklenmesidir. Üçüncü olarak da, Batı Balkan devletleri AB tarafından Birliğe tam üye olarak katılım için teşvik edilmiştir. Netice olarak, günümüzde tüm sıkıntılarına rağmen Batı Balkanlarda barış ve istikrarın devam etmesi büyük ölçüde AB perspektifine göre şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Batı Balkanlar, İstikrar Pakti, AB Genişlemesi, Sırbistan, Güney Doğu Avrupa

The EU's Contribution to Peace and Stability in the Western Balkans

Anstract: This study aims to investigate the contribution of the EU to the political and economic stability in the Western Balkans. In the first part of the study, the characteristics of the EU's soft / normative power will be discussed. In the second part, after the Dayton Agreement and the independence of Kosovo, the EU's Western Balkan Policy will be examined. The EU's contribution to the region, also called Southeast Europe, is based on three basic principles. The first is to support and reinforce political stability in the region through peace-building activities. Secondly, the states in the region were economically and technically supported by the EU. Third, regional states were encouraged to join the EU. As a result, despite all the problems today, the continuation of peace and stability in the Western Balkans is largely based on the EU membership perspective.

Keywords: Western Balkans, Stability Pact, EU Enlargement, Serbia, South East Europe

* Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü. E posta: ikulger@gmail.com

Giriş

Avrupa Birliği'nin (AB) ne olduğu ve ne olmadığını hakkında günümüzde bir düzineye yakın tanım yapılmaktadır. AB'yi öncelikle bir ütopyanın pratiğe aktarılması olarak görmek gerekmektedir. Yüzyıllar boyunca devlet adamları, filozoflar, generaller ve din adamları Avrupa bütünleşmesi düşüncesini savunmuşlardır. Bu proje hep canlı kalmış ve ancak uygun ortam ve konjonktür oluştuğunda pratiğe aktarılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonunda Alman işgal bölgelerinin birleştirilmesi düşüncesi gündeme geldiğinde, Fransa, yeni kurulacak Alman devletinin kömür ve çelik kaynaklarına sahip olmasını istememiştir. Fransa'yı ikna etmek için söz konusu kaynakların ortak yönetimi amacıyla yapılan toplantıların neticesinde AB'nin nüvesi kabul edilen Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) 1951 yılında kurulmuştur. Bir diğer şekilde ifade etmek gerekirse, AB ütopyası Almanya sorununa çözüm arayışları çerçevesinde gerçekliğe dönüşmüştür.

AB, bir başka perspektiften bir bölgesel bütünleşme hareketidir. Batı Avrupa'da 6 ülkenin işbirliği ile başlayan mekanizma, derinleşme ve genişlemelerle Avrupa kıtasının iktisadi bütünleşmesini hedeflemiştir. Avrupa bütünleşmesinde 1968 yılında gümrük birliği, 1992 yılında ortak pazar aşamalarına ulaşan iktisadi işbirliğinin seviyesi, 2002 yılından bugüne ekonomik ve parasal birlik düzeyine yükselmiştir. Bugüne kadar birbiri peşine gerçekleşen genişlemelerle üye sayısı da 28'e yükselmiştir. İngiltere'nin 23 Haziran 2016'da yapılan referandumun ardından AB'den ayrılma kararı alması ve müzakereler sonunda ayrılma anlaşması imzalanmasına rağmen bu ülke AB'den hukuken ayrılmış değildir. Öte yandan AB, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke ile halen katılım müzakerelerini sürdürmektedir. Nihai hedefin Federasyon mu, Birleşik Devletler mi olduğu üye devletlerin kararı ile şekillenecektir.

Avrupa bütünleşmesinin bir diğer özelliği, ulusüstü (*supranational*) özellik taşımasıdır. Dünya tarihinde ilk kez yetki devrine dayanan bütünleşme AB örneğinde gündeme gelmiştir. Üye devletler, ulusal egemenlik yetkilerinin bir kısmını oluşturulan ulusüstü örgüte kendi rızaları ile devretmişlerdir. Günümüzde AB'nin hem uluslararası ve ulusüstü boyutu bulunmaktadır. Ulusüstü boyut gereği olarak örgütün yetkili organlarının bazı kararları tüm üye devletlerde doğrudan yürürlüğe girmektedir. Bu özellikleriyle AB, uluslararası siyasal sistemde biricik örgüt olma özellikleri taşımaktadır.

AB hakkında çeşitli platformlarda ileri sürülen Yeni Roma İmparatorluğu projesi, ABD destekli işbirliği hareketi gibi tanımlamaların da gerçeği başka görünüşleri olduğu açıktır. Konumuz bakımından önem taşıyan husus ise AB'nin aynı zamanda bir barış projesi olduğudur. Üye devletler arasında İkinci Dünya Savaşından bugüne silahlı çatışma yaşanmamıştır. Anlaşmazlıklara barışçı yöntemlerle ve müzakerelerle sonucu çözümler bulunmuştur. Üye devletler için geçerli olan bu değerlendirmenin kısmen aday devletler bakımından da söz

konusu olabileceğini gösteren örnekler vardır. AB, 1990'lı yıllarda Balkanlarda meydana gelen çatışmaları önlemekte yeterli olamamış ise de günümüzde bu eksikliğini yumuşak güç unsurları ile büyük ölçüde doldurmuş vaziyettedir.

Bu çalışmanın konusu AB'nin Batı Balkanlarda barış ve güvenliğe ne ölçüde katkı sağladığının ortaya konulması ve analiz edilmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde, Batı Balkanların temel sorunları, özellikle azınlıklardan kaynaklanan problemler ve aşırı milliyetçilik üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise AB'nin Batı Balkanlar Politikası incelenecektir. Güneydoğu Avrupa İstikrar Paktından tam üyelik müzakerelerine, bölge ülkeleri ile AB arasındaki ilişkiler incelenecek ve Batı Balkanların nereye gittiği, geleceğinin nasıl şekilleneceği ortaya konulacaktır.

1. Batı Balkanların Temel Sorunları

Öncelikle çalışmanın üzerinde yoğunlaştığı Batı Balkanlar kavramının tanımlanması gerekmektedir. Balkan Yarımadasının bir parçasını oluşturan Batı Balkanlar, Slovenya dışında kalan Eski Yugoslavya Cumhuriyetleri ile Arnavutluk'tan oluşmaktadır. Bu kavramın kapsadığı ülkeleri tek tek saymak gerekirse Arnavutluk, Hırvatistan, Sırbistan, Bosna Hersek, Kuzey Makedonya, Kosova ve Karadağ devletlerini içine alan coğrafya Batı Balkanlardır.

1946 yılında Tito tarafından kurulan Yugoslavya Federasyonu, 1990'ların başında federal temelde parçalanmıştır. Slovenya ve Hırvatistan'ın 1991 Temmuz ayında bağımsızlık ilanı ile başlayan süreç, bir yandan etnik çatışmalara kapı aralarken öte yandan da diğer federe devletler için model oluşturmuştur. Hırvatistan ve Slovanya'nın bağımsızlık kararları, bu ülkelerin devlet olmanın asgari koşullarını sağlayıp sağlamadıklarının tespit edildiği Badinter Komisyonu raporunun Ocak 1992 tarihli kararının ardından AB tarafından tanınmıştır (Radan, 1997). 1991 Kasım ayında Makedonya bağımsızlık ilan etmiştir. Bosna Hersek Devleti'nin 1992 bahar ayında bağımsızlık kararı ise iç savaşa neden olmuş ve çatışmalar 1995 Sonbaharına kadar sürmüştür (Ulger, 2015:125:134). Çatışmalara son veren Dayton anlaşması ile Bosna Hersek devletinin temel esasları ve uluslararası toplumun desteği ile siyasal istikrarı tesis edilmiştir.

Bakiye kalan Sırbistan ve Karadağ Cumhuriyetlerinden oluşan Yeni Yugoslavya ise 2006 yılında Karadağ'ın referandum neticesi ayrılması ile ortadan kalkmıştır. Böylece Yugoslavya Federasyonunu oluşturan federe devletlerin her biri uluslararası siyasal sistemde bağımsız devlet haline gelmişlerdir. Sırbistan'a bağlı Kosova Özerk Bölgesi ise NATO ve BM şemsiyesi altında 8 yıl süren yönetimin ardından, 17 Şubat 2008'de bağımsız devlet haline gelmiştir. Bu bölümde Batı Balkanlardaki azınlık sorunları ve irredentist/hegemonyacı milliyetçilik üzerinde durulacaktır.

1.1. Azınlık Sorunları

Balkanların tamamında olduğu gibi Batı Balkanlarda bir azınlık sorunları günlük hayatı ve uluslararası ilişkileri derin biçimde etkilemektedir. Azınlık kavramının sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği konusunda devletler arasında görüş birliği sağlamak kolay olmamıştır. BM tarafından yapılan tanıma göre, azınlık, egemen bir devlette, etnisite, dil, din, mezhep bakımından çoğunluktan farklı olan, bulunduğu ülkenin vatandaşı konumunda bulunan, kendi içerisinde dayanışma ve özelliklerini sürdürme iradesi gösteren gruptur (UN, 2010). Ne var ki, bu tanımı tüm devletler kabul etmemektedir. Zira buradaki tanım esas alındığında bir ülke sınırları içerisinde sıralanan özelliklerden asgari bir tanesinin farklılık göstermesi, azınlık olmak için yeterli kabul edilmektedir. Devletlerin bu konudaki yaklaşımı, farklılıkları öne çıkarma yerine, farklı özellik gösterenleri asimile etme şeklinde somutlaşmaktadır. Batı Balkan coğrafyasındaki ülkelerde de azınlık sorunları siyaseti ve günlük hayatı derin biçimde etkilemektedir.

Eski Yugoslavya coğrafyası bakımından azınlık ve çoğunluk ayrımı bazen salt bir ögeye dayanabilmektedir. Sırp, Hırvatlar ve Boşnaklar aynı etnik kökenden gelmelerine rağmen farklı ulus kimlikleri oluşturmuşlardır. Eski Yugoslavya'da bu üç grup mensuplarınca konuşulan ortak dilin resmi adı Sırpça Hırvatça'dır. Bu dile Sırp Sırpça, Hırvatlar Hırvatça ve Boşnaklar da Boşnakça adını vermektedirler. Dilin yazıya aktarılmasında Sırp, Rusların kullandığı Kiril alfabesini, Hırvatlar ve Boşnaklar ise Latin alfabesini kullanırlar. Aynı dili konuşan ve aynı etnik kökenden gelen Sırp, Hırvat ve Boşnakları birbirinden ayıran faktörlere gelince, Boşnakları diğerlerinden din farklılığı ayırır. Daha önce hem Ortodokslar hem de Katolikler tarafından dışlanan Boşnaklar, Bogomil adı verilen bir mezhebi benimsiyorlardı. Bu mezhebe mensup Boşnaklar 15'nci yüzyılın ortalarında topluca Müslüman olmuşlardır. Din farklılığı, Boşnakları diğer Slav haklarından ayırmakta ve onların ayrı bir kimlik oluşturmalarına zemin teşkil etmektedir. Sırp, Hırvatlar ve Boşnakları birbirinden ayıran mezhep farklılığıdır. Sırp Ortodoks, Hırvatlar da Katolik mezhebine mensuptur (Ulger, 2015:14-15).

Slav kökenli olan Makedonları diğerlerinden farklılaştıran ise ayrı dilleridir. Bu anlamda Makedonca, ülkede ulusal kimliğin oluşumunu yönlendiren en önemli unsurdur. Kosova'da, Makedonya'da ve Arnavutluk'ta yaşayan Arnavutları diğerlerinden ayıran unsurlar ise en başta etnisite farklılığıdır. Arnavutların kökeni, Batı Balkanlarda etnik bakımdan çoğunluk oluşturan Slav haklarından farklılık göstermektedir. Arnavutların kökeni, etnik bakımdan İlliryyalılara dayanmaktadır. Arnavutların Balkan coğrafyasındaki varlıkları 7'nci yüzyılda Karpat dağlarını aşarak gelen Slav halklarından daha geriye gitmektedir.

Azınlıkların Batı Balkan ülkelerindeki dağılımı incelendiğinde en başta şu husus dikkat çekmektedir: Eski Yugoslavya ardılı devletlerde devlete adını ve-

renler çoğunluktadır. Bununla birlikte içeride azınlıklar dışarıda ise diaspora grupları bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Sırbistan'da Sırlar, Makedonya'da Makedonlar, Hırvatistan'da Hırvatlar dominant pozisyonadırlar. Ancak ülke sınırları dışında da hatırı sayılır ölçüde akraba gruplar vardır. Buradaki akrabalık dar anlamda kullanılmıştır. Etnik bakımdan aynı kökenden olan Slav halklarının birbirleri ile akraba olma durumu kastedilmemiştir. Arnavutluk ve Eski Yugoslavya ardılı Batı Balkan devletlerini azınlık sorunları açısından inceleyelim.

Günümüzde Hırvatistan'da nüfusun % 90.4'ünü Hırvatlar oluşturmaktadır. Ülkede bir zamanlar en kalabalık azınlık grubunu oluşturan Sırların büyük bölümü 1995 yılı ortasında Dayton antlaşması öncesinde Franjo Tuğman tarafından sürülüp çıkarılmıştır. Günümüzde Sırların nüfus içerisindeki oranı % 4.4 seviyesinde seyretmekte ve çoğunlukla Krajina bölgesinde ve Adriyatik sahilinin iç kısımlarında yaşamaktadırlar. Ülkedeki diğer etnik gruplardan Boşnak, Hırvat, Sloven, Çek ve Romanların oranı genel nüfusun % 4'ü seviyesindedir. Dil esas alındığında halkın % 95.6'sı Hırvatça, % 1.2'si Sırpça ve geriye kalanlar da diğer dilleri konuşmaktadır. Din bakımından yapılan ayırım ise Katoliklerin oranı % 86.6, Ortodokslar % 4.4, Müslümanlar % 1.5, diğerleri % 1.5, beyan etmeyen % 2.5 ve ateist % 3.8 şeklindedir. (Worldfactbook, 2019)

Bosna Hersek devletinde azınlıkların durumu daha karmaşıktır. Zira bu ülkede eskiden beri görece olarak çoğunluk oluşturan Boşnakların nüfus içerisindeki oranları toplamın yarısından daha az seviyede seyrediyordu. 1995 yılında imzalanan Dayton Barış Antlaşmasının kurduğu karmaşık idari yapılanmaya göre, Bosna Hersek Cumhuriyeti iki birimden oluşmaktadır. Bunlardan ilki Boşnak –Hırvat Federasyonu, ikincisi de Bosna Sırp Cumhuriyetidir. Bosna Hersek Cumhuriyeti geneli dikkate alındığında nüfusun bileşiminin heterojen olması dikkat çekmektedir. Savaşın önce Boşnakların nüfus içerisindeki oranları % 44 seviyesinde bulunuyordu. Günümüzde bu rakam % 50'ye ulaşmıştır. Sırların oranı % 30.8, Hırvatların % 15.4 ve geriye kalanlar % 1 şeklindedir. Bosna Hersek Cumhuriyetinin Sırp Bölgesi yönetimi bu sayımın dini esaslar dikkate alınarak yapıldığını ileri sürmekte ve ülkede yaşayan her Müslümanın Boşnak kabul edildiğini, bu durumun da Boşnak nüfusunun yüksek çıkmasına neden olduğunu iddia etmektedir. Din esasına göre yapılan ayırım ise Müslümanların oranı % 50.7, Katoliklerin oranı % 15.2, Ateist/agnostik % 1.1, diğerleri % 1.2 ve herhangi bir beyanda bulunmayanlar da % 1.1 şeklindedir. (Worldfactbook, 2019).

Sırbistan'a gelince, Kosova haricinde kalan Sırbistan'da Sırların oranı % 83.3 seviyesindedir. Ülkenin Voyvodina bölgesinde yaşayan Macarların oranı % 3.5, heterojen/ dağınık yaşayan Romanlar % 2.1, Sancak bölgesinde yaşayan Boşnaklar % 2, diğer azınlıklar ve etnik grupların toplamı % 5.7, ve kimliğini deklare etmeyenlerin oranı da % 3.4 şeklindedir. Dini inanış esas alındığında

ise rakamlar Ortodoks % 84.6, Katolik % 5, Müslüman % 3.1, Protestan % 1, ateist % 1.1, diğerleri % 0.8 ve bildirimde bulunmayanlar % 4.5 şeklinde dağılmaktadır. (Worldfactbook, 2019).

2006 yılında bağımsızlık elan eden ve toplam nüfusu 614 bin kişiden oluşan Karadağ Cumhuriyetinde ise nüfusun dağılımı şu şekildedir: Karadağlılar % 45, Sırp lar % 28.7, Boşnaklar % 8.7, Arnavutlar % 4.9, Müslümanlar % 3.3, Romanlar % 1, Hırvatlar % 1, diğerleri % 2.6 ve bildirimde bulunmayanlar ise % 4.9 . Din esas alındığında Ortodokslar % 72.1, Müslümanlar % 19, Katolikler % 3.4, ateistler % 1.2, diğerleri % 1.5 ve beyanda bulunmayanlar % 2.6 şeklinde dağılmaktadır. Görüleceği üzere, Karadağ Cumhuriyetinde tarih boyunca kendilerini Sırp lardan farklı görmeyen Karadağlılar ayrı ulusal kimlik oluştururken, ülkede yaşayan Boşnakların bir kısmının kimliğini Müslüman, bir kısmı da Boşnak olarak deklare etmişlerdir. Karadağ'ın bağımsızlığı Sancak bölgesinin ikiye bölünmesine neden olmuştur. Novi Pazar bölgesi Sırbistan'da, diğer bölgeler ise Karadağ sınırları içerisinde kalmıştır.

Arnavutluk devletinde ise nüfusun dağılımı şu şekildedir. Arnavutlar % 82.6, Yunanlılar % 0.9, diğerleri % 1 ve kimliğini deklare etmeyenler % 15.4. Dil bakımından yapılan ayırmada ise nüfusun % 98.8'inin Arnavutça'nın Tosk diyalektini kullandığı, Yunanca konuşanların oranı % 0.6 ve geriye kalanlar ise Makedon, Ulah, Roman, İtalyanca, Türkçe ve Sırpça-Hırvatça dillerini konuştukları görülmektedir. Dine göre sınıflandırma yapıldığında ise Müslümanların oranı % 56.7, Katoliklerin oranı % 10, Ortodokslar % 68, ateistler % 2.5, Bektaşiler % 2, diğerleri % 5.7 ve dini inancını belirtmeyenler ise % 16.2 şeklinde sıralanmaktadır. Ülkede 1967 yılında tüm dini ibadet kurumları yönetimin kararı ile kapatılmıştı. Bunların yeniden faaliyete başlaması Enver Hoca'nın ölümü sonrasında da mümkün olmamış, bu konudaki kısıtlamalar ancak 1990 sonrasında kaldırılmıştır.

Eski Yugoslavya'nın en genç Cumhuriyeti olarak 2008 yılında bağımsızlık ilan eden Kosova'da ise Arnavutlar nüfusun % 92.9'unu oluşturmaktadır. Diğer grupların nüfus içerisindeki ağırlıkları ise Boşnaklar % 1.6, Sırp lar % 1.5, Türkler % 1, Aşkali % 0.9, Mısırlı % 0.7, Gorani % 0.6 ve Roman % 0.5 şeklinde sıralanmaktadır. Dil ve din bakımından yapılan sınıflandırma da ise nüans farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ülkede resmi dil Arnavutça'dır. Nüfusun % 95.6'sı Müslüman, % 2.2'si Katolik, % 1.5'i Ortodoks'tur. (Worldfactbook, 2019).

Görüldüğü üzere Batı Balkan devletleri azınlıklar bakımından birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Hırvatistan ve Kosova gibi ülkelerde nüfusun bileşimi homojene yakın bir seyir takip ederken diğerlerinde daha komplike bir görünüm taşımaktadır. Tüm devletleri doğrudan etkileyen bir başka sorun ise ülke sınırları dışında akraba toplulukların bulunmasıdır.

1.2. Hegemonyacı /İrredentist Milliyetçilik Düşüncesi

Batı Balkanlarda günümüzde de siyasal yapıyı ve dış politikayı önemli biçimde etkileyen temel düşünce milliyetçiliktir. Fransız devriminden bugüne kadar milliyetçilik düşüncesi Balkan coğrafyasındaki halkları değişik dönemlerde doğrudan /dolaylı biçimde yönlendirmiştir. Osmanlı ve Avusturya Macaristan İmparatorluğuna karşı ayaklanan bölge halklarında milliyetçilik düşüncesi, zaman içinde farklılaşan ama varlığını hep koruyan bir ideoloji olmuştur. Soğuk savaş sonrası dönemde ise milliyetçiliğin hâlâ güçlü olduğunu 1990'lı yıllarda Balkan coğrafyasındaki çatışmalar göstermiştir. Burada günümüzde gücü azalmış olmasına rağmen etkisini sürdüren Balkan milliyetçiliği analiz edilecektir.

Balkanlarda barış ve istikrarın tesisi büyük ölçüde milliyetçilik düşüncesinin kontrol altında tutulmasına bağlı olarak şekillenecektir. Gerçekten de günümüzde derin toplumsal kökenleri olan birbiriyle çelişen iddiaları gündeme getiren irredentist/ yayılmacı Balkan milliyetçiliği düşüncesi ideolojik olarak zayıflamış olsa da gücünü korumaktadır. Batı Balkanları ve bir bütün olarak coğrafyayı derin biçimde etkileyen milliyetçi ideolojilerin başında Sırp milliyetçiliği gelmektedir. VojislavŞeşelj tarafından hazırlanan doktora çalışmasında Sırp milliyetçiliğinin ideolojik argümanları ve perspektifini ortaya konulmuştur (Şeşelj, 2011). Hegemonyacı milliyetçilik anlayışını savunulan eserde Slav kökenli halkların Sırbistan çatısı altında toplanması ve eski Yugoslavya topraklarında "Büyük Sırbistan" kurulması büyük ülkü olarak kabul edilmekte ve tüm Sırp'lara empoze edilmektedir. Büyük Sırbistan'ın sınırlarının nereden başlayıp nerede bittiğini belirleyecek unsur Sırp nüfusun yaşadığı bölgelerdir. Sırp nerede yaşıyorsa orası Sırbistan'dır, bugün değilse bile gelecekte öyle olacaktır. Miloseviç'in bu düşünce ile 1980'lerin ortalarında ortaya koyduğu uygulamalar Yugoslavya'nın dağılmasına yüzbinlerce insanın çatışmalarda hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Pestic, 1996). Miloseviç bununla da yetinmemiş, 20'nci yüzyılın sonunda Kosova'da etnik temizlik için harekete geçmiştir. Sırbistan, 1999 Martındaki NATO müdahalesinin ardından uzun bir süre uluslararası toplumdan tecrit edilmiş ve ancak 2010'lu yıllarda milliyetçilikten uzaklaştıktan sonra Batı ile işbirliğinin kapıları aralanmıştır.

Hegemonyacı/ yayılmacı milliyetçilik düşüncesi Sırp'larla sınırlı değildir. Batı Balkanlarda yaşayan diğer halkların ve etnik grupların da benzer veya türevi niteliğinde projeleri vardır. Hırvat milliyetçiliğinin büyük ülküsü "Ustaşa Hırvat Devleti" hedefini gerçekleştirmektir. İkinci Dünya Savaşı döneminde bugünkü Hırvatistan ve Bosna Hersek topraklarında Almanya ve İtalya himayesi altında kurulan Ustaşa Hırvat Devleti ancak 4 yıl ayakta kalabilmiş, savaşın sonunda Mihver güçlerinin yenilmesiyle bu devlet de ortadan kalkmıştır. Günümüzde Hırvat milliyetçilerinin hayali tüm Hırvatların tek çatı altında toplan-

ması, Bosna Hersek'in Hırvat bölgesi ve mümkün olması halinde tamamı üzerinde denetim sağlamaktır (Sahara, 1989)

Eski Yugoslavya coğrafyasında milliyetçiliğin güçlü olması her şeyden önce bölgenin tarihsel geçmişiyle yakından ilgilidir. Bu anlamda milliyetçilik Balkan coğrafyasında tarihin bir mirasıdır. Yugoslavya siyasal yaşamının ilk döneminde (1918-1941) ulusların eşitliği prensibine riayet edilmemesi nedeniyle, Slovenler ve Hırvatlar devletin kuruluşundan kısa bir süre sonra ayrılıkçı arayışlar içerisine girmişlerdir. Sırplar, devletin kuruluşundaki ilkelerle çelişme pahasına diğerleri üzerinde tahakküm kurmuşlardır. 1929'dan sonra Sırplaştırma, devletin resmi politikası olmuş, Sloven ve Hırvatların dışında kalan ulusların varlığı dahi kabul edilmemiştir. Sırpların tahakkümü karşısında 1920'lerden itibaren eşitlik ve hak arama mücadelesi başlatan Hırvatlar, illegal teşkilatlar kanalıyla ülke içinde ve dışında örgütlenmişlerdir. Uzun bir mücadele döneminin ardından 1939 yılında Hırvatistan'a özerklik verilmesi, Hırvat milliyetçiliğinin başansı olarak kabul edilmiştir.

Eski Yugoslavya'nın İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşadığı deneyimler de günümüzdeki milliyetçi düşüncüyü etkilemektedir. Alman işgalinin başladığı 1941'den savaşın sona erdiği 1945'e kadar geçen 4 yıl içerisinde Yugoslavya sınırları içerisinde yaşayan uluslar birbirleriyle kıyasıya mücadele etmişlerdir. Savaş yıllarındaki bu katliam ve barbarlıkların gölgesi, 1946 sonrasında da canlı kalmış, Yugoslav ulusları belleklerinde savaş yıllarına ait anıları hep korumuşlardır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Yugoslavya topraklarında hayatını kaybedenlerin sayısı 1 milyon 700 bin kişidir. Kayıpların önemli bir bölümü, Yugoslav uluslarının birbirlerine karşı yürüttükleri mücadelede meydana gelmiştir (Ulger, 2015:43-48)

Batı Balkanlarda milliyetçiliği canlı tutan bir diğer faktör de, Yugoslav Komünist Partisi'nin ulus sorununa yaklaşımındaki çelişkiden kaynaklanmıştır. Partinin kuruluş yıllarında, sağ kanat Sırp, Hırvat ve Slovenleri tek bir ulusun kabileleri olarak kabul ederken; sol kanat ulusal sorunun ancak, ulusların ayrı kimliği ve kendi kaderini tayin hakkı çerçevesinde çözüme kavuşacağı görüşünü savunmuştur. Parti, sonraki yıllarda sol kanadın görüşünü benimsemiştir. (Wucinich, 1967: 237)

Batı Balkanlarda günümüzde gücünü hâlâ koruyan diğer milliyetçi ideolojiler ise tarihsel Makedonya'da hak iddia eden Makedon Milliyetçiliği ve tüm Arnavutları tek çatı altında toplamak isteyen Büyük Arnavutluk Projesidir. Makedon milliyetçiliği, Makedonya'da Sırp Hırvat Sloven Krallığından beri güçlü bir siyasal akımdır. Tito döneminde yönetime meydan okuyan siyasal akımların başında İç Makedonya Devrimci Örgütü (VDMK) gelmiştir. Günümüzde bu akım Makedonya'da güçlü toplumsal desteğe sahiptir. Ne var ki, ülkenin nüfusunun dörtte birini Arnavutların oluşturması, Sırpların Makedonya'yı Güney Sırbistan olarak nitelendirmeleri ve Yunanistan'ın bu ülkenin Batı ile yakın

ilişkilerini engelleme çabaları gibi sebeplerle Makedon milliyetçiliğinin argümanları gündeme gelememektedir. Makedon milliyetçiliği, günümüzde adı Kuzey Makedonya olarak değiştirilen devletin tarihsel Makedonya coğrafyasının sadece bir bölümünü oluşturduğunu görüşünü savunmaktadır. Bugünkü Kuzey Makedonya Devletinin toprakları gerçekte tarihsel Makedonya'nın bir bölümü olan Vardar Makedonyası'dır. Büyük Makedonya'nın diğer parçaları olan Ege Makedonyası'nı Balkan Savaşları döneminde Yunanistan, Pirin Makedonyası'nı da Bulgaristan işgal etmiştir. Dolayısıyla Makedon milliyetçiliği tarihsel Makedonyanın diğer parçaları olan Yunanistan ve Bulgaristan toprakları üzerinde hak iddia etmektedir.

Büyük Arnavutluk projesi ise Balkan coğrafyasında yaşayan Arnavut nüfusun bulunduğu toprakların tek çatı altında toplanmasını öngörmektedir. Arnavutluk devletinin dışında Kosova'da Arnavutlar nüfusun ezici çoğunluğunu oluşturmaktadır. Kosova üstelik 2008 yılında bağımsız olmuştur. Öte yandan Makedonya'da Arnavut nüfusun yaşadığı toprakların hem Kosova ve Arnavutluk sınırında yoğunlaşması bu projenin coğrafi bakımdan uygulamaya aktarılmasına uygun zemin teşkil etmektedir. Ne var ki, bu projenin günümüz koşullarında gerçekleşmesi mümkün gözükmemektedir. Arnavutluk devletinde milliyetçi hegemonyacı bir ideolojik akımın bulunmaması ve ülke içerisinde dini veya bölgesel sebeplerle ayrılıkların belirmesi bu proje için negatif bir durum oluşturmaktadır. (Ardoliç, 2009) Diğer faktörler ise Arnavutluk ve Kosova Devletinin AB ile ilişkilerinde kaydedilen ilerlemelerdir. Son olarak, Kosova'nın bağımsızlık kazandığı Martti Ahtisaari tarafından hazırlanan planda birleşme yasaklanmaktadır. Planda, Kosova'da Sırbistan'ın özerk bölgesi konumundaki fiili durumun sürdürülemeyeceği, Kosova'nın bölünmeyeceği ve bir başka devletle bir araya gelemeyeceği anayasal zemin olarak ortaya konulmuş ve Kosova bu koşulları kabul ettiği için bağımsız olmuştur.

2. AB'nin Batı Balkanlar Politikası

Varşova Paketi'nin ortadan kalktığı, SSCB'nin dağıldığı ve Yugoslavya Federasyonunun federe birimler temelinde birbirinden ayrılarak bağımsız devletler haline geldiği Soğuk Savaş sonrası dönemde Batı Balkanlar, büyük güçlerin arasında tampon bölge olarak kalmıştır. Gerçekten de günümüzde büyük güçler arasında bölgede bulunan devletler üzerinde nüfuz tesis etme, etki yaratma amacıyla büyük bir çekişme yaşanmaktadır. Bu bölümde Balkanların tampon bölge statüsü ve AB'nin Balkanlara yönelik politikaları incelenecektir.

2.1. Büyük Güçlerin Arasında Tampon Bölge

Batı Balkan coğrafyası üzerinde nüfuz/etki yaratma potansiyeli taşıyan güçleri ABD, Rusya, AB ve Türkiye olarak sıralamak mümkündür. ABD'nin bölge ülkeleri içerisinde ilişkileri en iyi seviyede olan ülkeler Kosova ve Makedonya'dır. Her iki ülkenin de bağımsızlığına ABD büyük destek vermiştir. Koso-

va'ya BM kararıyla müdahale kararı alınamayınca ABD'nin inisiyatifi ile Mart 1999'daki NATO müdahalesi yapılmış, bu durum bağımsız Kosova devletine giden kapıyı aralamıştır. Müdahalenin ardından Kosova'yı 8 yıl süren uluslararası toplum yönetmiş ve en sonunda da Ahtiisaari Planı çerçevesinde 17 Şubat 2008'de bağımsızlık ilan edilmiştir. Günümüzde Priştina'nın en büyük caddesinin adı Bill Clinton caddesidir.

Benzer şekilde 1991 Kasım ayında Makedonya'nın bağımsızlık kararı alması da ABD katkıları ile olmuştur. 1991 Temmuz ayında Hırvatistan ve Slovenya'nın bağımsızlık kararından sonra Sırp –Hırvat çatışmasının tüm hızıyla sürdüğü bir dönemde Makedonya, bu ülkeye ABD tarafından gönderilen ve çatışma önleme gücü olarak adlandırılan deniz piyadelerinin varlığına güvenerek bağımsızlık ilan etmiştir. Sırbistan yönetimi, ABD ile bir çatışmayı göze alamadığı için bağımsızlık kararına müdahale edememiştir. Bu olay nedeniyle Makedonya'da da ABD'nin itibarı yüksektir. ABD'nin bölgeye yönelik genel yaklaşımı ise bölge ülkelerinin Batı güvenlik sistemine dahil edilmesini öngörmektedir. ABD'ye göre Batı Balkan ülkelerinin tedricen NATO'ya katılması, bölge üzerindeki Rusya nüfuzunu kıracaktır. Büyük Balkan fotoğrafına bakıldığında bu yönde önemli bir mesafe kat edildiği görülmektedir.

Kuruluşundan üç yıl sonra her ikisi de Balkan ülkesi olan Türkiye ve Yunanistan NATO'ya katılmışlardır. Bulgaristan, Romanya ve Slovenya'nın katılımı 2004, Arnavutluk ve Hırvatistan'ın katılımı ise 2009 yılında tamamlanmıştır. 2017 yılında Karadağ da NATO'ya katılmıştır(NATO, 2019). Balkanlarda NATO üyesi olmayan ülkeler Sırbistan, Kosova ve Bosna Hersek'tir. Bu üç ülkeden Sırbistan'ın NATO'ya karşı mesafeli tutum içerisinde olmasının gerisinde 1999 müdahalesi rol oynamaktadır. Kosova ve Bosna Hersek'de ise bu konuda adım atılması, idari ve siyasi reformlar ve yasal düzenlemeler yapılmasına bağlıdır. Kosova'nın NATO üyeliği, teşkilata üye bazı ülkelerin Kosova'yı resmi olarak tanımamaları nedeniyle zaman alacağı anlaşılmaktadır. Bosna Hersek'de ise Bosna Sırp Cumhuriyeti yasama sürecini engellemesi nedeniyle bu ülkenin mesafe alınamamaktadır.

Batı Balkanlara Rusya'nın ilgisi ise temelde Slav ve Ortodoks bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Rusya, Çarlık döneminde bölgedeki Slav halkların hamiliğine soyunmuş, Balkan halklarını Osmanlı Devleti ve Avusturya Macaristan İmparatorluğuna karşı isyana teşvik etmişti. Soğuk Savaş döneminde Balkanların kuzeyindeki ülkeleri Varşova Paktı kanalıyla denetim altında tutan Rusya, 1990 sonrasında ise yeniden Slav kartını kullanmaya başlamıştır. SSCB sonrası dönemde Rusya'nın Balkanlara ilgisini ortaya koyan örneklerden biri eski Yugoslavya'ya uygulanan ambargo kararını Sırp'lara destek sağlamak suretiyle delinmesi olmuştur. 1999'da ise Rusya NATO'nun Kosova müdahalesine karşı çıkmış, BM Güvenlik Konseyi'ni de bu amaçla kullanmış ve Kosova'nın bağımsızlığını engellemeye çalışmıştır. Rusya günümüzde ise bağımsız Koso-

va'nın Sırp'ların yaşadığı Mitroviça bölgesinin Sırbistan tarafından ilhak edilmesi görüşünü savunmaktadır (ETH Zurich, 2015). Nitekim Rusya, benzer özellikler taşıyan Kırım bölgesini 2014 yılında işgal ve ilhak etmiştir. Rusya'nın günümüzde Batı Balkanlarda en yakın ilişki içerisinde olduğu devlet Sırbistan'dır. İki taraf arasındaki ilişkinin seviyesi stratejik ortaklık olarak tanımlanmıştır, askeri ve istihbarat alanlarında işbirliği yapılmaktadır. Sırbistan, Rusya'nın öncülüğünde kurulan Kollektif Güvenlik Teşkilatına 2013 yılında gözlemci üye olmuştur. Bu durumun AB üyeliği ile ne derece bağdaştığı tartışmaya açıktır. Rusya aynı zamanda Bosna Hersek'in Sırp bölgesi ile de yakından ilgilenmektedir. Bosna Sırp Cumhuriyetinde bağımsızlık ilan edilmesi halinde bunun Rusya tarafından tanınacağı görüşü yaygındır. Rusya'nın ayrıca Makedonya ve Karadağ üzerindeki enerji bağımlılığı nedeniyle nüfuz tesis etmeye çalışmaktadır.

Batı Balkanlar üzerinde sınırlı ölçüde de olsa Çin nüfuzu vardır. Çin, özellikle ekonomik gücünü bu amaçla kullanmaktadır. Belgrad ve Budapeşte'yi Yunanistan'ın Pire limanına bağlayan tren yolu inşaatı için 2.5 milyar dolar kredi vermiştir. Pekin yönetimi ayrıca Sırbistan, Bosna Hersek ve Karadağ'da enerji santralleri yapılmasını finanse etmektedir.

Balkanların Batı bölümünü 200 yıl Doğu bölümünü 400 yıl yönetmiş olan Osmanlı devletinin ardılı olan Türkiye'nin bölge üzerindeki nüfuzu ise yıldan yıla artmaktadır. Türkiye'nin 1990'ların başında Batı Balkanlarda iyi ilişki içerisinde olduğu ülkeler Bosna Hersek, Arnavutluk ve Makedonya ile sınırlı iken günümüzde bu durum değişmiş, bölge devletlerinin tamamını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA) bölgedeki tüm ülkelerde resmi olarak faaliyet göstermektedir. TİKA kanalıyla bölge ülkelerine ekonomik, kültürel ve teknik konularda destek sağlanmaktadır. Bosna savaşı esnasında ilişkilerin bozuk olduğu Sırbistan ile Türkiye arasında son yıllarda çok yakın siyasi ve ekonomik ilişki kurulmuştur. Günümüzde Türkiye'nin bölge ülkeleri ile iktisadi ilişkileri günden güne canlanmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsurları, bölge halklarında Türkiye sempatisini arttırmıştır.

2.2. AB'nin Bölgeye Bakışı: Balkanlar Yerine Güneydoğu Avrupa

AB'nin Batı Balkan Devletlerine yönelik politikası 1995'li yıllarda ilan edilen Rayaumont Sürecine dayanmaktadır. Bölgedeki çatışmaları önlemekte ve iç savaşı sonlandırmakta başarısız olan AB, 13 Aralık 1995'de Fransa'nın Rayaumont kentinde kabul ettiği deklarasyon ile Rayaumont sürecini başlatmıştır. Rayaumont Sürecinin bir diğer adı da Güneydoğu Avrupa'da İstikrar ve İyi Komşuluk İlişkileri Sürecidir. (Erhart, 1999). Bu arada AB'nin Balkanlar kavramı yerine Güneydoğu Avrupa'yı tercih ettiği buradaki isimlendirmeden de açık biçimde görülmektedir. Deklarasyonun ardından AB Konseyi tarafından Kasım ayında PanagiotisRoumeliotis, Rayaumont sürecine koordinatör olarak

atanmıştır. Sürecin temel amacı, Dayton Barış Anlaşmasına işlerlik kazandırmaktı. Bu bağlamda Bosna Hersek'in komşuları ile ilişkilerinin normalleştirilmesi, serbest dolaşım ve ifade özgürlüğünün ulusal düzeyde uygulamaya aktarılması öngörülmüştür. Bölgede sivil toplum kuruluşları yoluyla ekonomik, sosyal ve kültürel etkinlikler teşvik edilecek, böylece bölgesel işbirliğine uygun zemin kurulmuş olacaktır.

Rayaumont sürecinin başarısının sınırlı olması üzerine 1999 yılındaki Kosova müdahalesinin ardından Güneydoğu Avrupa İstikrar Pakti gündeme gelmiştir. Pakta taraf olan bölge ülkeleri Arnavutluk, Bosna Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan, Moldova ve Karadağ'dan oluşmaktadır. Balkanlarda yeni bir Marshall Planı olarak da nitelendirilen pakt ile bölgede demokratikleşme, insan hakları, güvenlik ve ekonomik alanda işbirliği canlandırılması planlanmıştır. Bu Paktın dış destekleyicileri ise ABD, Rusya, Türkiye, Kanada, İsviçre, Norveç Japonya, Dünya Bankası ve Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütünden meydana gelmektedir. Bu paktın imzalanmasından kısa bir süre sonra bölge ülkeler ile İstikrar ve Ortaklık Süreci adı verilen mekanizma başlatılmıştır.

Tüm bu faaliyetlerin amacı bir yandan Balkan coğrafyasında siyasal istikrarı sağlamak öte yandan da Avrupa'nın bir parçası kabul edilen bu bölgeyi AB'ye tam üye olarak almaktır. Nitekim 2000 yılında AB Devlet ve Hükümet Başkanlarının Fiera Zirvesinde Batı Balkan ülkelerinin AB'ye katılımı gündeme gelmiştir. 2003 yılındaki Selanik Zirvesinde ise Batı Balkanların tamamının AB'ye katılımı konusunda görüş birliğine varılmıştır. Zirvede Balkanların gelecekte AB'ye tam üye olarak katılmalarının öngörüldüğü açık biçimde ifade edilmiş ve bu amaçla ülkeler teşvik edilmiştir. Zirve kararında Hırvatistan'ın tam üyelik başvurusunun Komisyon tarafından incelendiği ifadesine de yer verilmiştir. Zirve kararında dikkat çeken bir başka ifade de İstikrar ve İşbirliği Sürecinin AB'nin Batı Balkan politikasını yönlendireceğinin dile getirilmesidir. Ayrıca, AB'nin Dayton Anlaşması ve Kosova'daki barış gücü faaliyetlerini desteklediğine vurgu yapılmıştır. (The Council of the European Union, 2003).

Batı Balkan ülkeleri kısa bir süre sonra AB'ye katılım için asgari koşullar olarak belirlenen Kopenhag Kriterleri ile karşı karşıya gelmişlerdir. Katılım koşullarını yeniden düzenleyen mekanizmaya göre, bir devletin AB'ye katılımı için siyasi, ekonomik kriterlere ilave olarak tam üyelik yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesine sahip olup olunmadığına bakılacaktır. Siyasi kriterler, aday devletin demokrasi, hukuk devleti, insan hakları ve azınlıkların korunması konusunda istikrarlı yapılanmaya gitmesini öngörmektedir. Ekonomik kriterlere göre, aday ülkenin piyasa ekonomisini benimsemesi ve AB içerisindeki piyasa aktörleri ile rekabet edebilecek seviyeye gelmesi esastır. Tam üyelik yükümlülüklerini üstlenme kapasitesi ise temelde AB müktesebatının aday ülke tarafından benimsenmesi ve iç hukuku aktarılması anlamındadır. AB tarafından aday

ülkeden istenen ekonomik ve parasal birlik aşamasına kadar olan tüm mevzuatı benimsemesidir. Sonradan bu yükümlülüklere bir ekleme daha yapılmış ve AB'nin hazmetme kapasitesinin esas olduğu vurgulanmıştır. (Conclusions of the Presidency, 1993).

AB'nin Batı Balkanlar Politikası esas itibarıyla bölgenin önemli ölçüde değişimini öngörmekte ve bu sürecin sonunda bölgedeki devletlerin AB'ye katılımını amaçlamaktadır. Bu genel politika çerçevesinde AB tarafından bölge ülkelerinde demokratikleşme teşvik edilmiş, Avrupa Konseyi ve AGİT gibi uluslararası örgütlerle işbirliği yapılarak, birbirinden farklı özellikler taşıyan bölge ülkelerinde demokratikleşme yolunda ilerleme sağlanması amaçlanmıştır. AB'nin Batı Balkanlara katkısı, milliyetçilik düşüncesinin aşılması ile sınırlı kalmamış, devletler arasında anlaşmalarla kesinleşen sınırlara riayet edilmesi, devlet inşası süreçlerinin güçlendirilmesine de hedeflenmiştir. Ekonomi alanında ise AB'nin desteği beklentileri karşılamaktan uzak kalmıştır. Çatışmalar nedeniyle yerlerinden ayrılan kişilerin geri dönmesi konusunda da kaydedilen ilerlemeler de yetersiz kalmıştır (Demirtaş, 2018). Özellikle etnik temizlik uygulaması yapılan yerlerde hayatın normalleşmesi için gösterilen onca çabaya rağmen ilerleme sınırlı kalmıştır. Tüm eksikliklerine rağmen, AB'nin bölgeye yönelik politikasında bütüncül bakış açısının hakim olduğu görülmektedir. AB, gelecekte kendisinin bir parçası olarak düşündüğü Batı Balkan ülkelerini tam üyelik hedefiyle işbirliğine, siyasi, ekonomik ve idari reformlara yönlendirmektedir. Bu genel politika nedeniyle bölgede en elverişsiz konumda olan ülkeler kabul edilen Kosova ve Bosna Hersek de bile günün birinde AB'ye tam üye olarak katılma hedefi topluma dinamizm vermekte ve iyimserliği güçlendirmektedir.

2.3. AB'nin Balkan Barışına Sağladığı Katkı

Batı Balkan devletlerinden bugüne kadar sadece Hırvatistan, 2013 yılında AB'ye tam üye olarak katılmıştır. Halen müzakerelere devam eden ülkelerden Sırbistan ve Karadağ'ın 2025'de AB'ye katılımı öngörülmektedir. Bakiye kalan ülkelerin AB ile ilişkilerini negatif yönde etkileyen veya yavaşlatan siyasi, ekonomik faktörler söz konusudur. 2005 yılında aday ilan edilen Makedonya'nın AB ile ilişkilerinde bugüne kadar öngörülen ilerleme sağlanamamasının temel nedeni Yunanistan'ın bu ülkenin ismine itiraz etmesidir. Makedonya AB ilişkilerinde bu nedenle uzun bir süre boyunca ilerleme sağlanamamıştır. 2019 yılında ülkenin adı Kuzey Makedonya olarak değiştirilmiştir. Yeni dönemde AB ile ilişkilerde canlanma beklenmektedir (Sorovic, 2019).

AB adayı ilan edilen Arnavutluk ise henüz müzakerelere başlamamıştır. Bu ülkenin ekonomik bakımdan yoksul olması, idari kapasitesinin sınırlı olması AB sürecinin daha da uzamasına yol açacaktır. Bosna Hersek'in hem AB hem de NATO ile ilişkilerinde mesafe kaydedilmesi büyük ölçüde Dayton Antlaşmasının revize edilmesine bağlı olacaktır. Bosna Sırp Cumhuriyeti bugüne kadar Dayton Antlaşması mucibince yasama sürecinin iki aktöründen biri konu-

munda bulunduğu için, Bosna Hersek Devletinin hayati ehemmiyet taşıyan kararlarının alınmasını engellemiş ve geciktirmiştir. Bosnalı Sırp'ların anavatan kabul ettikleri Sırbistan'dan gereken desteği bulamamaları sebebiyle politika değişikliğine gitme emareleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun doğal yansıması olarak önümüzdeki yıllarda Bosna Hersek siyasal sisteminde değişim beklenmektedir ve değişiklik AB ile ilişkileri de doğrudan etkileyecektir. Kosova Cumhuriyetinin AB ile ilişkilerinde ilerleme sağlanmasını engelleyen husus ise 5 AB üyesinin bu devleti tanımamış olmalarıdır (Karluk, 2015).

Tüm bu eksikliklere ve sorunlara rağmen günümüzde Batı Balkan Devletleri kendi geleceklerini AB içerisinde görmektedirler. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, AB üyeliği Batı Balkanlar bakımından ne kadar uzun bir yol olursa olsun, cazibesini korumaktadır. Bölge ülkelerinin başka aktörlerle işbirliğine gitmeleri ve bazı alanlarda ilerleme sağlanmış olması bile ana istikameti değiştirmemektedir (Vurmo, 2018)

AB'nin Balkan barışına en büyük katkısı Balkan halkları arasında gücünü günümüzde de koruyan yayılmacı/irredentist milliyetçilik anlayışlarının güç kaybetmesini sağlamak olmuştur. Gerçekten de başta Sırp milliyetçiliği olmak üzere Batı Balkan halklarını etkileyen siyasal ideolojiler toptancı anlayışları ve uzlaşmaz karakterleri ile bölgede barış ve istikrarı tehdit eden özellikler taşımaktadırlar. Balkanlarda milliyetçiliğin aşılması AB'nin büyük ölçüde AB'nin çabaları sonucunda mümkün olmuştur. 2014 yılında Sırbistan ile müzakerelerin başlaması, sadece bu ülkede değil diğer ülkelerdeki Sırp'lar arasında bile milliyetçilik sonrası dönemin kapısını aralamıştır. Bosnalı Hırvatların anavatan kabul ettikleri Hırvatistan'a katılma yönündeki eğilimler, 2013 yılında Hırvatistan'ın AB'ye katılması ve Bosna Hersek'in Batılı uluslararası örgütlerle ilişkilerini sıkılaştırması sonucunda ivme kaybetmiştir.

Makedonya milliyetçiliği bakımından dönüm noktası ise yine AB katkısı ile imzalanan Ohrid Anlaşması olmuştur(Framework Treaty, 2001). Bu anlaşma ile ülke içerisinde yaşayan Arnavutların yönetime katılmaları, bir yandan Arnavut ayrılıkçı eğilimleri zayıflatmış, öte yandan Makedon milliyetçiliğini daha rasyonel bir yaklaşım içerisine girmesine neden olmuştur. Kosova Arnavutları arasında yaygın olan Büyük Arnavutluk düşüncesi ise Ohrid Anlaşması ve Ahtisaari Planı nedeniyle cezbedici etkisini yitirmiştir. Netice olarak AB'nin Batı Balkanlara yönelik olarak ortaya koyduğu politikalar ve bölge ülkeleri bakımından ayırım yapmadan AB stratejisinin ortaya konulması, etnik ve hegemonyacı milliyetçiliğin güç kaybetmesi ile sonuçlanmıştır.

AB'nin kendi içerisinde gelecek perspektifinin belirsizliği, ekonomik sıkıntılar, Schengen bölgesindeki problemler, mülteci sorunu, yabancı düşmanlığı ve İslamofobinin güçlenmesi, marjinal veya aşırı milliyetçi siyasal partilerin kamuoyu desteğini arttırması gibi bir düzineye yakın sorun ile karşı karşıya kaldığı bir dönemde Batı Balkanlarda 1990'lı yıllardan beri takip ettiği "sopa ve

havuç politikası”, en azından bölgenin gelecek hedefine yönelmesi ve siyasal istikrar bakımından olumlu netice vermiştir. Bu sebeple AB sadece üyeleri bakımından değil, aynı zamanda Batı Balkan Devletleri için de barış projesi işlevi gördüğünü söylemek abartı sayılmamalıdır.

Sonuç

Batı Balkan coğrafyasında Yugoslavya'nın dağılmasından sonra çatışmaların yayılmasına uygun bir zemin bulunuyordu. Zira Yugoslavya'yı oluşturan federe birimlerin sınırlarının uluslararası sınır haline gelmesi ile sorun çözüme kavuşturulmuş olmuyordu. Bir yanda ulus oluşturma öte yandan devlet oluşturma projelerinin devam ettiği koşullarda, sınırlar içerisinde yaşayan azınlıklar ve dış dünyadaki akraba topluluklar yeni çatışmalara kaynak teşkil ediyordu. Bu genel çerçeve içerisinde bölgede siyasal istikrarı ve barışı tehdit eden en önemli ideoloji milliyetçilik akımı olmuştur. Sırp, hegemonyacı Sırp milliyetçiliği ve Hırvatlar ayrılıkçı milliyetçilik düşüncesinin peşine düşmüşlerdir. Arnavutları ve Makedonları heyecanlandıran projeler ise Büyük Arnavutluk ütopyası ve Tarihsel Makedonya olmuştur.

1990'lı yıllarda bir yandan kendi aralarında çatışma yaşayan, öte yandan yeni dünya koşullarına kendini uyarlamaya çalışan Batı Balkan devletlerini çatışmalardan uzaklaştıran ve tek bir hedefe yönlendiren proje AB üyeliği olmuştur. Batı Balkan devletleri için AB perspektifi, tam üyelik hedefi ortaya konulmuştur. Batı Balkan ülkelerinde demokrasi teşviki, sınırların değişmezliği, hukuk devleti ve piyasa ekonomisini güçlendiren reformlara destek sağlanmıştır. Özellikle Batı Balkanlarda barış antlaşmaları ile kurulan sistemin desteklenmesi, Güneydoğu Avrupa İstikrar Paketi, Selanik zirvesi kararları, bölge ülkelerinin AB ile ilişkilerinde önemli dönüm noktaları olmuştur. Batı Balkan devletleri geleceklerini AB'de gördükleri için, çatışma potansiyelini tırmandıran milliyetçi ütopyaları geri planda bırakmışlardır. AB'nin Batı Balkanlara yaptığı en büyük katkı, barış ve istikrarın takviye edilmesi ve kalıcı hale getirilmesi olmuştur.

Bugüne kadar Batı Balkan ülkelerinden sadece Hırvatistan 2013 yılında AB'ye katılmıştır. Halen müzakerelere sürdüren ülkeler olan Karadağ ve Sırbistan'ın 2025 yılında AB'ye katılması beklenmektedir. Yunanistan'ın engellemeleri nedeniyle AB sürecinde ilerleme sağlayamayan Makedonya'nın isminin Kuzey Makedonya olarak değiştirilmesi nedeniyle bu ülkenin AB ile ilişkilerinde önümüzdeki dönemde hızlanma beklenmektedir. Arnavutluk aday ülke konumundadır ve henüz müzakerelere başlamamıştır. Bosna Hersek ve Kosova'nın AB ile ilişkileri ise içeriden ve dışarıdan kaynaklanan sebeplerle istenen seviyede değildir. Bununla birlikte adı geçen ülkelerde AB perspektifi topluma ve ekonomiye ve cazibe merkezi olma özelliğini korumaktadır. Netice olarak, AB bütünleşme hareketinin sadece Batı Avrupa ülkeleri bakımından değil, aynı zamanda Batı Balkanlar için de barış projesi işlevi görmüştür. Batı Balkan ül-

keleri milliyetçi ideolojileri geri planda bırakarak AB üyeliği hedefine yönelmişlerdir. Bu durum da Balkan coğrafyasında barış ve istikrarı güçlendirmiştir.

Bibliyografya

Ardolic, Mimoza (2009), *Greater Albania- TheNextCrisis in theBalkans?*, VaxjöUniversityPublication, Sweden.

Conclusions of thePresidency (1993), EuropeanCoincilinCopenhagen, June 21-22 1993

Council of theEuropeanUnion (2003), PresidencyConclusions – Thessaloniki EuropeanCouncil: 19 – 20 June, Brussels: Council of theEuropeanUnion.

Demirtaş, Birgül (2018), “AB’nin Dönüştürücü gücü ve Batı Balkanlarda Demokratikleşme Süreci: Başarılanlar ve Başarılamayanlar”, *Hukuki, siyasi ve İktisadi Yönleriyle Avrupa Bütünleşmesinde Son Gelişmeler ve Türkiye-AB İlişkileri*, Senem Baykal ve diğerleri (eds), ATAUM Yayınları, Ankara 2018.

EHT Zurich, “The Western Balkan BetweenEuropaandAsia”,*CSS Analysisin Security Policy*. Zürich.

Erhart, Hans-Georg (1999), “PreventionandRegional Security: TheRoyaumont ProcessandtheStabilization of South-Eastern Europe”, OSCE Yearbook 1998, <https://ifsh.de/file-CORE/documents/yearbook/english/98/Ehrhart.pdf> (Erişim: 28 Ekim 2019).

Framework Treaty (2001), Ohrid Framework Treatyhttps://peacemaker.un.org/sites/peacemaker.un.org/files/MK_010813_Framework%20Agreement%20%28Orhid%20Agreement%29.pdf

Karluk, Rıdvan (2015), Avrupa Birliği’nin Balkanlara Genişlemesi: Balkan Ülkelerine Üyelik Perspektifi, <http://avekon.org/papers/1163.pdf>. (Erişim: 16 Eylül 2019).

NATO Information (2019), MontenegroJoins NATO as 29th Ally, https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_144647.htm (Erişim: 30 Ekim 2019).

Pesic, Vesna (1996), *TheSerbianNationalismandtheOrigins of Yugoslav Crisis*, United StatesInstitute of PeacePublication, New York.

Radan, Peter (1997), “TheBadinterArbitrationCommissionandthePartition of Yugoslavia”, *NationalitiesPaper*, Vol.25, Issue 3, pp. 537-557

Sorovic, Mira, (2019), “Republic of North Macedonia- A New Country in the Western Balkans”, *RCS*, Vol. 11, Issue 3, pp. 87-107.

Şeşelj, Vojislav (2011), *TheIdeology of SerbianNationalism*, SerbianRadial PartyPublication, Beograd

Ulger, İrfan Kaya (2015), *Yugoslavya Neden Parçalandı*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli

- UN, *Minority Rights- International Standards and Guidance for Implementation*, New York, 2010.
- Vurmo, Gjergji, (2018) "The Western Balkans' EU Dream: Ambition Call for a New Process", *CEPS Paper*, Brussels.
- Wayne S. Wucinich, "Nationalism and Communism", *Contemporary Yugoslavia*, Wayne S. Wucinich (ed), University of California Press, 1969, s. 237
- Worldfactbook (2019), Countries and International Organisations, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (Erişim: 15 Ekim 2019).

İLKÖĞRETİM MATEMATİK ÖĞRETMEN ADAYLARININ “KÜLTÜR VE “MATEMATİK” ALGILARININ İNCELENMESİ

*Investigation Of “Culture” and “Mathematics” Perceptions of
Primary School Mathematics Teacher Candidates*

A. Arzu ARI*
Barış DEMİR**
Tuğçe AR***

Makale Geliş Tarihi: 05.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 06.12.2019

Özet: Kültür, toplum denen birim içinde ve bu birimi oluşturan örgütlü alt birimlerde yaşayan insanın kendini, ötekini ve örgütlü birimleri ve alt birimleri “nasıl yeniden ürettiğini” ve “bu üretimle ilgili ifade biçimlerini” anlatır. Matematik ise en sade şekliyle yaşamın bir soyutlanmış biçimi olarak tanımlanır. Bu tanımın içinde saklı ağırlığından ötürü, matematik öğretimi daima önemsenmiş, bilimsel ve teknik alanlardaki gelişmeler, onun iyi öğrenilmesine, aksi durumlar öğrenilememesine bağlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, İlköğretim matematik öğretmeni adaylarının “Matematik” ve “Kültür” kavramlarına yönelik sahip oldukları algıların metaforlar yardımıyla ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Matematik Öğretmenliği anabilim dalının 2. sınıfında öğrenim gören ve “Kültür ve Matematik” alan eğitimi seçmeli dersini alan toplam 23 öğretmen adayından “Eğer “Kültür” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı olurdu. Çünkü”,

Eğer “Matematik” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı olurdu. Çünkü” Eğer “Kültür ve Matematik” ilişkisi bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı olurdu. Çünkü” cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Toplanan veriler, içerik analizi tekniği ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre matematik öğretmeni adayları “Kültür” ve “Matematik” ile ilgili olarak farklı sayıda kategori üretmişlerdir. Araştırmanın sonucunda öğretmen adaylarının “Kültür” ve “Matematik” kavramlarını çoğunlukla “yemek”, “renk” ve “ulaşım aracı” şeklinde algıladıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Kültür, Matematik, Matematik Öğretmeni Adayı, Metafor Algıları

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü email: abural@kocaeli.edu.tr

** Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu,
email: barisprof@hotmail.com

*** Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü email: tugcozkan1903@gmail.com

Investigation Of “Culture” and “Mathematics” Perceptions of Primary School Mathematics Teacher Candidates

Abstract: Culture describes how the human being, who lives within the unit called society and in the organized sub-units that make up this unit, “reproduces itself, the other and the organized units and sub-units ”, and the "forms of expression related to this production". On the other hand, in the simplest terms, mathematics is defined as an isolated form of life. Because of the severity of this definition, mathematics teaching has always been considered important, and developments in scientific and technical fields have been attributed to the fact that it is well learned and not otherwise. The aim of this study is to reveal the perceptions of primary school mathematics teacher candidates about “mathematics” and “culture” with the help of metaphors. For this purpose, in the 2019-2020 academic year, second grade of 23 teacher candidates studying at Kocaeli University Faculty of Education, Department of Elementary Education, Mathematics Teaching Department were asked to complete the sentences "If Culture and Mathematics were a color, food type, means of transport, game, season and species, it would Because ". The collected data were analyzed and interpreted by the content analysis method. According to the research findings, mathematics teacher candidates produced different number of categories related to “Culture and Mathematics “course. As a result of the research, it was seen that the teacher candidates perceived “the Culture and Mathematics ” course mostly as ‘ food ’, ‘color’ and ‘means of transportation’.

Key words: Culture, Mathematics, Mathematics Teacher Candidate, Methapor Perceptions

1. GİRİŞ

Taylor'a göre kültür bilgiyi, sanatı, ahlaki, hukuku, örf adetleri ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1996). Kültür bir değerler sistemidir ve her sistem kendisini oluşturan alt sistem veya unsurlardan oluşur. Bu unsurları dil, gelenek ve görenek, sanat, dünya görüşü, tarih gibi birçok alt sistemle adlandırabiliriz. Kültürü içerisinde barındırmış olduğu bu unsurlar bağlamında ele aldığımızda insan davranışları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Bugüne kadar yapılmış olan eğitim tanımlarını incelediğimizde ise birey üzerindeki "davranış değişikliği" temel kavram olmuştur. Bu sebeptendir ki eğitimi kültürden bağımsız düşünemeyiz. Kültür öğeleri, eğitim açısından önemlidir. Çünkü kuşaklardan kuşaklara aktarılma ve kültürü canlı hâlde tutma işlevi okula, daha geniş anlamıyla eğitim örgütlerine verilmiştir (Ültanır, 2013). Kültür öğeleri, ender olarak disiplin alanları başlıkları altında belirgin bir biçimde yer alırken, çoğunlukla tüm ders programlarının hedeflerinden içeriklerine kadar yayılır, hatta ders programı çerçevesinde öğretmenlerin hazırladıkları ek içeriklerde de bulunurlar. Psikolojik ve içeriksel konu taksonomileri düzenlenirken, kültürel boyutlara geniş anlamda yer verilir. Ayrıca öğrenme matrisleri oluşturulurken (Ültanır, 2000) "Hedef Alanları/Hedef Taksonomileri", "Topluma Yönelik Hedefler", "Mesleğe Yönelik Hedefler", "Kültüre Yönelik Hedefler" isimli sütunlar, belirgin veya gizli olarak düşey ve yatay ilişkiler altında kültür unsurlarına göre kurulur (Ültanır, 2013).

Matematik yüzyıllardır kültürden bağımsız, tarafsız, anlaşılması zor bir bilim dalı olarak görülmüştür. Matematiksel düşünceler, tek tip ve standart hale getirilmeye çalışılarak modern matematik adı altında yeniden adlandırılarak, yöresel halkların matematiksel düşünceleri ihmal edilmiştir. Sayıların, hesaplamaların, karmaşık yapıların ön planda olduğu matematik, tek ve gerçek matematik olarak kabul edilmiştir. Oysaki her medeniyetin kendi ihtiyaçları, günlük yaşantıları dolayısıyla da kültürleri çerçevesinde oluşturdukları matematiksel düşünceleri vardır ve bunların her biri ayrı öneme sahiptir (Aktekin, 2017).

Okullarda matematik eğitiminin kültürel köklere dayandırılması kalıcılığı ve ilgi çekiciliği artırabilir. Sınıflar ve öğrenme ortamları, içinde buldukları toplumlardan ayrı düşünülemez. Sınıflar tanımlanmış kültürel uygulamalarla birlikte bir toplumun parçasıdır. Öğrenciler okula gelirken kendileriyle birlikte sosyo-kültürel çevrelerinde edindikleri değerlerini, kurallarını ve kavramlarını da getirirler (Rosa ve Orey, 2011). Ancak özellikle geleneksel matematik sınıflarında kültür ve matematik ilişkisi içerikten ve yapıdan uzaktır. Dolayısıyla birçok öğretmen ve öğrenci matematik ve kültür arasındaki ilişkiyi anlamada zorlanabilir. Okullarda öğretilen matematik ile ilgili öğrencilerin kişisel algı oluşturmalarına izin verilmez ve öğrencilerin kültürlerini yansıtan değerler, gelenekler, inanç, dil ve alışkanlıklar görmezden gelinir. Bu tarz durumlarda öğren-

cilerden öğrendikleri matematiği derinlemesine anlamadan ezbere verilen işlemleri benimsemeleri beklenir. Ne yazık ki bu öğretim metoduyla gerçekleştirilen öğrenme süreci öğrencilerin kuralları tam olarak ezberledikleri süre ile sınırlıdır (D'Ambrosio, 2001).

Öğrencilerin matematik ve kültür arasındaki ilişkileri anlamaları için öncelikle öğretmen adaylarının bu alanda yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurulu tarafından oluşturulan İlköğretim Matematik Öğretmenliği Lisans programlarının içerisinde alan eğitimi seçmeli dersi olarak “Kültür ve Matematik” dersine yer verilmiştir. Bu dersin hedefleri programda şu şekilde belirtilmiştir:

1. Matematik ve kültür ilişkisi; matematiksel kavramları kendi kültürel bağlamlarında tanımlamak
2. Farklı kültürlerin matematiksel düşünce yapıları, etnomatematik alanında yapılan araştırmaların temel prensipleri, matematik-antropoloji-dil bilimi arasındaki ilişki
3. Sınıf içi uygulamalara etnomatematik çalışmalarını dâhil etmenin önemi
4. Farklı kültürel bağlamlara yönelik sınıf içi matematik etkinlikleri tasarlama

Bu araştırmada öğretmen adaylarının “Kültür” ve “Matematik” kavramlarına ilişkin metaforları incelenmiştir. Metafor kavramı ile kastedilen, bir kavram, olgu veya olayın başka bir kavram, olgu veya olaya benzetilerek açıklanmasıdır (Oxford et al., 1998). Metafor (benzetme, eğretileme, istiare, mecaz) olayların oluşumu ve işleyişi hakkında düşüncelerimizi yapılandıran, yönlendiren ve kontrol eden en güçlü zihinsel araçlardan biridir (Saban, 2004). Forceville (2002), herhangi bir metafor ilişkisinde en az üç temel ögenin varlığından söz edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar: (1) metaforun konusu, (2) metaforun kaynağı, (3) metaforun kaynağından metaforun konusuna atfedilmesi düşünülen özellikler (Akt:Saban, 2004).

Bu çalışmanın amacı, İlköğretim matematik öğretmeni adaylarının “Matematik” ve “Kültür” kavramlarına yönelik sahip oldukları algıların metaforlar yardımıyla ortaya çıkarılmasıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri içinde değerlendirilen olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni farkında olduğumuz, ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan olgulara odaklanan olgu bilim de bize

tamamen yabancı olmayan ancak tam anlamıyla kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlar (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). Araştırmanın çalışma grubunu, Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği Bölümünde 2019-2020 eğitim-öğretim yılı güz döneminde “Kültür ve Matematik” alan eğitimi seçmeli dersini alan 23 öğretmen adayı oluşturmaktadır.

.Gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılan matematik öğretmen adaylarının “Kültür ve Matematik” kavramlarına yönelik görüşlerini belirlemek için öğretmen adaylarından

Eğer “Matematik” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.

Eğer “Kültür” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.

Eğer “Kültür ve Matematik” ilişkisi bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.” cümlelerini tamamlamaları istenmiştir.

3. BULGULAR

.“Eğer “Matematik” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.” cümlelerini tamamlayan öğretmen adaylarına ilişkin veriler Tablo 1 de belirtilmiştir.

Tablo 1: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Matematik” kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

Kategori	Metafor	Frekans
<i>Mevsim</i>	<i>İlkbahar (3)</i>	3
<i>Renk</i>	<i>Siyah(1), beyaz(2), kırmızı (1)</i>	4
<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>Uçak(1), tank (1)</i>	2
<i>Besin Türü</i>	<i>Çeşni (1), pul biber (1), aşure (1), ekmek (1), pizza (1)</i>	5
<i>Oyun türü</i>	<i>Yapboz(1), basketbol(1), zeka küpü (1), futbol (2), saklambaç (1)</i>	6
<i>Canlı türü</i>	<i>İnsan(2), kanguru(1)</i>	3
<i>Toplam</i>		23

Tablo 1 incelendiğinde ilköğretim matematik öğretmeni adaylarının “matematik” kavramına yönelik ürettiği metaforlar görülmektedir. Matematik Öğretmen adaylarının geliştirdikleri metaforların frekansları Mevsim (3), Renk (3), Ulaşım aracı (2) Besin Türü (5) ve Canlı Türü (3) şeklindedir. Öğretmen adaylarının belirtilen kategorilerin metaforlarına yönelik belirttikleri gerekçelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Matematik” kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar ve Gerekçesi

Kategori	Metafor ve gerekçesi
<i>Mevsim</i>	<i>İlkbahar gibidir, çünkü bahar yeniden açan çiçekleri anımsatır bana ve matematik de her zaman iç içe yeni önermelere teoremlere açılır.</i>
<i>Renk</i>	<i>Siyah gibidir çünkü siyah kusurları örter gizler, matematiğinde böyle gizemli bir yapısı vardır.</i> <i>Kırmızı gibidir, çünkü canlı ve dinamiktir</i>
<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>Tank gibidir, çünkü dışardan bakınca ürktütücüdür ama kullanan için büyük bir güçtür.</i> <i>Uçak gibidir, çünkü eğer kullanmasını biliyorsanız sizi hedefinize kısa sürede ulaştırır.</i>
<i>Besin Türü</i>	<i>Aşure gibidir çünkü içinde her şeyi barındırır.</i> <i>Pul biber gibidir, çünkü acıtır ama çok güzeldir.</i>
<i>Oyun Türü</i>	<i>Basketbol gibidir, çünkü ne kadar antrenman yaparsan o kadar gelişirsin</i> <i>Saklambaç gibidir, çünkü nerde saklanacağını ne zaman ortaya çıkacağını iyi bilmelisin</i>
<i>Canlı Türü</i>	<i>İnsan gibidir, çünkü insan vücudu bile altın orandan meydana gelir.</i>

“Eğer “Kültür” bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.” cümlelerini tamamlayan öğretmen adaylarına ilişkin veriler Tablo 3 de belirtilmiştir.

<i>Kategori</i>	<i>Metafor</i>	<i>Frekans</i>
<i>Mevsim</i>	<i>Kış (1), sonbahar (1), ilkbahar (1)</i>	<i>3</i>
<i>Renk</i>	<i>Kahverengi (3), mavi (1), yeşil (1), beyaz (2), siyah (1)</i>	<i>8</i>
<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>Otobüs (1), metro (1), uçak (1), metrobüs (1)</i>	<i>4</i>
<i>Besin Türü</i>	<i>Hamburger ekmeği (1), su (1), aşure (1), çorba (2), makarna (1)</i>	<i>6</i>
<i>Canlı Türü</i>	<i>İnsan (2)</i>	<i>2</i>
<i>Toplam</i>		<i>23</i>

Tablo 3: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Kültür” kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

Tablo 3 incelendiğinde ilköğretim matematik öğretmeni adaylarının “kültür” kavramına yönelik ürettiği metaforlar görülmektedir. Matematik Öğretmen adaylarının geliştirdikleri metaforların frekansları Mevsim (3), Renk (8), Ulaşım aracı (4) Besin Türü (6) ve Canlı Türü (2) şeklindedir. Bu metaforların ışığında ilköğretim matematik öğretmeni adaylarının “kültür” kavramına yönelik algıları genellikle olumlu özellikte oldukları söylenebilir. Öğretmen adaylarının belirtilen kategorilerin metaforlarına yönelik belirttikleri gerekçelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Kültür” kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar ve Gerekçesi

<i>Kategori</i>	<i>Metafor ve gerekçesi</i>
<i>Mevsim</i>	<i>İlkbahar çünkü bütün renkleri güzellikleri içinde barındırır. Kış mevsimi gibidir çünkü kışın kar yağdığı zaman yeryüzü örter kültürde böyledir.</i>
<i>Renk</i>	<i>Açık mavi rengi gibidir, çünkü açık mavi bana gökyüzünü anımsatır. Kültür de gökyüzü gibi her şeyin üstünde kapsayan bir kavramdır. Rengarenktir, çünkü kültür tüm renkleri barındırır.</i>

<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>Araba gibidir, çünkü araba çalışırsa ilerler. Kültürde etkileşim oldukça hareketlenir. Metrobüs gibidir, çünkü çeşit çeşit insanı kapsar.</i>
<i>Besin Türü</i>	<i>Makarna gibidir, çünkü kültürde makarna gibi çeşit çeşittir. Su gibidir, çünkü insan susuz yaşayamaz ve kültüründen bağımsız olamaz</i>
<i>Canlı Türü</i>	<i>İnsan gibidir, çünkü bir çok organı vardır ve kompleks bir yapıdır</i>

“Eğer “Kültür ve Matematik” ilişkisi bir renk, besin türü, ulaşım aracı, oyun, mevsim veya canlı türü olsaydı..... olurdu.” cümlelerini tamamlayan öğretmen adaylarına ilişkin veriler Tablo 5 de belirtilmiştir.

Tablo 5: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Kültür ve Matematik” İlişkisine Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

Kategori	Metafor	Frekans
<i>Mevsim</i>	<i>İlkbahar (2), yaz (1), sonbahar (1)</i>	4
<i>Renk</i>	<i>Gri (1), beyaz (1), siyah (1), turuncu (1)</i>	4
<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>Otobüs (1), metro (1), at arabası (1)</i>	3
<i>Besin Türü</i>	<i>Bal-kaymak (1), hamburger (1), çiğköfte-şalgam (1), salata (1), sebze çorbası (1), kuru fasulye-pilav(1), döner-ayran (1), cips-kola (1), tantuni-limon (1), pilav-yoğurt (1)</i>	10
<i>Oyun Türü</i>	<i>Monopoly (1), satranç (1)</i>	2
<i>Toplam</i>		23

Tablo 5 incelendiğinde ilköğretim matematik öğretmeni adaylarının “kültür ve matematik” ilişkisine yönelik ürettiği metaforlar görülmektedir. Matematik Öğretmen adaylarının geliştirdikleri metaforların frekansları Mevsim (4), Renk (4), Ulaşım aracı (3) Besin Türü (10) ve Oyun (2) şeklindedir. Bu metaforların ışığında ilköğretim matematik öğretmeni adaylarının “kültür ve matematik” ilişkisine yönelik algıları genellikle olumlu özellikte oldukları söylenebilir. Öğretmen adaylarının belirtilen kategorilerin metaforlarına yönelik belirttikleri gerekçelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Matematik Öğretmeni Adaylarının “Kültür ve Matematik” İlişkisine Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar ve Gerekçesi

<i>Kategori</i>	<i>Metafor ve gerekçesi</i>
<i>Mevsim</i>	<i>İlkbahar gibidir, çünkü hem güneşi hem yağmuru görebilirsiniz.</i>
<i>Renk</i>	<i>Turuncu gibidir, hem sarı hem kırmızının birleşimidir.</i>
<i>Ulaşım Aracı</i>	<i>At arabası gibidir, hem kültürü hem de matematiği barındırır.</i>
<i>Besin Türü</i>	<i>Kuru fasulye-pilav gibidir, çünkü birbirlerini çok iyi tamamlıyorlar.</i> <i>Bal-kaymak gibidir, çünkü kültür kaymak ise matematik baldır.</i>
<i>Oyun Türü</i>	<i>Satranç gibidir, çünkü savaş ve taktik gerektirir.</i>

Araştırmanın bulgularına göre, öğretmen adayları toplam 69 adet geçerli metafor üretmiştir. Bu metaforlar daha sonra ortak özellikleri bakımından 6 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bu çalışmaların bulguları aşağıdaki gibi belirtilebilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan metaforlar, metafor listeleri ya da likert tip ölçek hazırlayacak araştırmacılar için kaynak olarak kullanılabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın problemi “İlköğretim Matematik Öğretmen Adaylarının Kültür ve Matematik kavramlarına ilişkin algıları nelerdir ?” sorusudur.

Elde edilen metaforların ışığında İlköğretim Matematik Öğretmen adaylarının “Matematik” kavramına yönelik algıları genellikle olumlu özellikte oldukları söylenebilir. Matematik öğretmen adaylarının “Matematik” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar en çok “Oyun” kategorisinde olurken en az “Ulaşım” kategorisinde olmuştur.

İlköğretim Matematik Öğretmeni adaylarının “Kültür” kavramına yönelik algıları genellikle olumlu özellikte oldukları söylenebilir. Matematik öğretmen adaylarının “Kültür” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar en çok “Renk” kategorisinde olurken en az “Canı Türü” kategorisinde olmuştur.

İlköğretim Matematik Öğretmen adaylarının elde edilen metaforların ışığında “kültür ve matematik” ilişkisine yönelik algıları genellikle olumlu özellikte oldukları söylenebilir. Matematik öğretmen adaylarının “Kültür” ve “Matema-

tik” ilişkisine yönelik geliştirdikleri metaforlar en çok “Besin Türü” kategorisinde olurken en az “Ulaşım” kategorisinde olmuştur.

Matematisel düşüncelerle kültürün etkileşimi birbirinden ayrılmaz bir bütündür (Rosa ve Orey, 2011). Elde edilen bulgularda kültürün, matematiğin geleneksel olmayan formunu sağlayacağı ve matematiği kültürel bir cevap olarak kullanacağı için faydalı görülmüştür. Adam, Alanguı ve Barton (2003)’un bakış açısında bir çocuğun matematik eğitimi ilk olarak kültüründeki matematisel dünyada başlar ve daha sonra çocuk küresel matematik dünyasıyla karşılaştıkça olgunlaşır. Bu yüzden kültür ve matematik etkileşimi, çocuğun matematisel düşüncesinin gelişimine katkı sağlar. Unutulmamalıdır ki matematik eğitimi için kültürel bir bağlam kullanmak, öğrencinin matematiği günlük hayatının bir parçası olarak görmesine yardımcı olur ve matematisel ilişkiler kurma yeteneğini geliştirir (La Ferla, Olkun, Gönülateş, Alibeyoğlu, 2008). Bir resim bin kelimeye bedelse, bir metafora bin resme bedeldir. Matematik açısından bakıldığında, matematik için oldukça önemli olan soyut düşünce metaforiktir. Metaforlar öğretmen adaylarının öğrenme-öğretme süreçleriyle ilgili bakış açılarını kavramsal bir şekilde yansıtılmasına yardımcı olmakla birlikte adayların düşünce ve etkinliklerine de yön verebilmektedir. Öğretmen eğitim programlarının çeşitli aşamalarında, öğretmen adaylarının öğrenme, öğretme ve öğretimle ilgili üretecekleri metaforlardan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğiyle ilgili algıları ortaya çıkartılabilir veya değerlendirilebilir. (Güveli, İpek ve Atasoy, 2011).

Kaynaklar

- ADAM S., ALANGUI W., BARTON B., A (2003) Comment on Rowlands and Carson: Where Would Formal Academic Mathematics Stand in a Curriculum Informed by Ethnomathematics? A Critical Review, *Educational Studies in Mathematics*, 52(3), 327-335.
- KTEKİN D., (2017) Etnomatematik, (*Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi*)
- D'AMBROSIO U., (2001) What is Ethnomathematics and How Can It Help Children in Schools? *Teaching Children Mathematics*, 7(6), 308-310.
- FORCEVILLE, C. (2002). Further thoughts on delimitating pictorial metaphor. *Theoria et Historia Scientiarum*, 6, 213-27 Torún, Poland
- GÜVELİ, E., İPEK, A. S., ATASOY, E., & GÜVELİ, H. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(2).
- GÜVENÇ, B. (1996). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Yay., 7. Basım.

- LA FERLA V., OLKUN S., GÖNÜLATEŞ F., ALİBEYOĞLU M., A Multicultural Look at Mathematics, *11 th International Congress on Mathematical Education*, Monterrey, Mexico, 6-13 July 2008.
- OXFORD R.L., TOMLİNSON S., BARCELOS A., HARRİNGTON C., LAVİNE R.Z., SALEH A., LONGHİNİ A. (1998). Clashing metaphors about classroom teachers: toward a systematic typology for the language teaching field. *System* 26, 3-50.
- ROSA M., OREY, D. C., (2011) Ethnomathematics: The Cultural Aspects of Mathematics, *Revista Latinoamericana de Etnomatemática*, 4(2), 32-54
- SABAN, A. (2004). "Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının "Öğretmen" Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 2, 131-155.
- ÜLTANIR, G. (2000). İçeriksel Konu Taxonomileri ve İlgili Alanları, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, (2), 65-75.
- ÜLTANIR, G. (2000). Öğrenme Matrisi ve Yapısı, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1), 1.
- ÜLTANIR, G . (2003). Eğitim ve Kültür İlişkisi Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 23 (3)

KÜRESEL MARKALAR-KÜRESEL KÜLTÜR: COCA-COLA ÖRNEĞİ¹

Global Brands -Global Culture: Coca-Cola Case

Semra OF*
İsmail KILIÇASLAN**

Makale Geliş Tarihi: 29.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2019

Özet: Bireyin belirli bir bilgi ahlaki değer inanç gibi bazı yetenekleri edinmesine yardımcı olan kültür, toplumlar arasında farklılaşma göstermektedir. Belli semboller aracılığıyla nesilden nesile iletilen kültür bu sayede paylaşılmaktadır. Kültürün bireye bazı olguları algılama, bunları bir başka olaylar ve olgular ile ilişkilendirme ve sonucunda da yorumlama sürecinde yardımcı olmak gibi bir özelliği olduğu için öğrenilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Kültür bir ulusun veya bir toplumun kendine has karakteristik özelliklerini tanımlamakta ve bunları şekillendirmektedir. Bu sayede de bireylerin davranışlarını tahmin edebilir ve belirli oranlarda yönlendirebiliriz. Toplumun büyük bir bölümü tarafından kabul edilen kültür toplumların devamlılığını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, farklı kültürlerle yönelik reklam çalışmaları yapan firmaların dayandıkları temel noktalar açıklanmıştır. Coca-Cola'nın küresel kültür üzerine yapmış olduğu reklamların çözümlenmeleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Stratejileri, Pazarlama, Coca-Cola, Pepsi

Global Brands -Global Culture: Coca-Cola Case

Abstract: The culture that help the individual to acquire certain abilities such as belief in a particular knowledge moral values shows differentiation between societies. In this way, the culture transmitted from generation to generation through certain symbols is shared. It is possible to say that culture can be learned because it has a feature such as assisting the individual in the process of perceiving certain phenomena, and associating them with other events and phenomena and interpreting them as a result. Culture defines and shapes the characteristic features of a nation or a society. In this way, we can predict individuals' behavior and guide them to a certain extent. The culture accepted by the majority of the society ensures the continuity of the societies.

In this study, the main points on which the companies doing advertising works for different cultures are explained. Coca-Cola's advertising on global culture has been analyzed.

Keywords: Advertising Strategies, Marketing, Coca-Cola, Pepsi

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, Imascon 2019 kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü semraof@hotmail.com

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü
ismail.kilicaslan@kocaeli.edu.tr

1. Küreselleşen Kültür ve Reklam

Oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan araçların tamamı olan kültür, reklam ile yakından ilişkilidir. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak tanımlanan kültüre bu tanımla yerel bir özellik kazandırılır. Çok uluslu reklam veren firmaların, pazarlama iletişimi stratejilerini çeşitli ülkelerin kültürel normlarına göre yerel hale getirmesi gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte bütün kavramlar hızla değişmektedir. Ulusal kültürlerin, ulusal ekonomilerin ve ulusal sınırların eskisi gibi korunamadığı ve sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşadığımızı söyleyebiliriz. Küreselleşme ile birlikte ulus milleti olmaktan çıkıp tek bir zamanın kültürü yani “dünyalı” olunmuştur.

1.1. Hindistan ve Pakistan Örneği

Hindistan’ın bağımsızlığının elde edildiği yıllarda iki toplum arasındaki ihtilaflar en yüksek seviyeye erişmiş, dönemin en önemli siyasi liderleri Mahatma Gandhi, Cevahir Lal Nehru ve diğer bağımsızlık önderlerinin çabaları bir sonuç verememiştir. Pakistan’ın kurucusu olan Muhammed Ali Cinnah’ın ısrarı üzerine ülke Hindistan ve Pakistan olarak ikiye bölünmüştür. O dönem ülkenin bütünlüğünden yana olan Hindu liderlerin yanı sıra Müslüman liderlerden Mevlâna Muhammed Ali ve Ebu’l Kalam Azad’ın tüm ısrarlarına rağmen İngiltere’nin desteği ile Cinnah’ı destekleyen Müslümanlar ana ülkeden ayrılarak Pakistan’ı meydana getirmiştir. Bağımsızlığını elde eden Pakistan, Hindistan ile ilişkilerinde kendi ulusal hâkimiyeti bakımından şu üç konuya daima önem vermiştir.

1. Keşmir Sorunu,
2. Kaynağı Hindistan’da bulunan Pencap (Beş Su) nehir kaynaklarının ke-silmemesi,
3. Ülkenin toprak bütünlüğünün korunmasıdır.

1971 yılında Coca-Cola dünyaya ikonik “HILLTOP”.(tepe, tepe doruğu) reklamını kullanarak şarkı söylemeyi üretti. Coca-Cola 40 yıldan uzun bir süre çatışma içinde yaşayan Hindistan ve Pakistan halkını teknolojinin yardımıyla basit bir bağlantı kurarak birbirlerinin sevinç anını paylaşmaya davet etti. Canlandırıcı bir Coca-Cola filmi bizi birleştirenin bizi ayırandan çok daha güçlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Hindistan ve Pakistan'ın başkentlerinde uygulanan reklam filmi

Hindistan ve Pakistan'ın başkentlerindeki iki büyük alışveriş merkezinde kurulan yüksek teknolojlili otomatlar Sadece 325 mil ara ile ayrılmış, ilk bakışta birbirlerinden farklı iki dünyadan oluşan tüketicilerin farklılıklarının bir kenara bırakmaya ve paylaşmaya davet etmiştir.



Şekil 3: Her iki başkentte aynı anda interaktif olarak otomatlar kullanılıyor.

“Küçük Dünya makineleri”, kültürel anlayışı teşvik etmek umudu ile sınırların ötesine bölünen bu iki ülke halkını birbirine bağlayan bir canlı iletişim ortamı sağlamıştır. Canlı bir duygu alışverişini yakalayabilmek için aynı anda çekilen bir video akışı otomatik olarak satış makinesi ekranına yansıtılmıştır. Bunun için türünün ilk 3D dokunmatik ekran teknolojisi kullanılmıştır. Burada hedef-

lenen amaç Coca-Cola paylaşımından önce hem ülkelerden hem de çeşitli yaşam alanlarından İnsanlarla dostça bir işi birlikte el sallamak, dokunmak, barış işareti yapmak veya dans etmek için teşvik etmektir.



Şekil 4: Her iki başkentte aynı anda interaktif olarak otomatlar kullanılıyor.

Projeyi yöneten JackieJantosTulloch canlı ve eş zamanlı olarak yapılan bu deneyimi bir web kamerasına bakmakla başka bir kişiyle yüz yüze bakmak arasında karşılaştırma yapmıştır. Çıkardığı sonuç şu olmuştur. “Eylemlerinizi tam anlamıyla yansıtılıyor”.

1.2. Coca-Cola Ramazan Reklamı Örneği Çözümlemesi

Geçmişte amacı bir ürünü tanıtmak veya satmak olan reklam sektörü artık hedef kitleye daha çok dokunmak ve daha sağlam bir bağ oluşturabilmek için reklamları araç olarak kullanmaktadır. Hedef kitlenin değer verdiği şeyleri anlamak ve anlaşıldığının hissettirilerek bağ kurulmasının istenmesinden dolayı reklam ajanslarına, marka yöneticilerine ülkelere ait değerleri anlamak ve bu değerlerin markaları ile birleştirerek anlatmak için büyük sorumluluklar düşmektedir.

Bunu ülkemizde başarıyla yapan küresel markalardan birisi de Coca-Cola'dır. Coca-Cola, yürüttüğü reklam kampanyalarında sadece ülkemizin değil, pazarına girdiği her ülkenin geleneğine ayrı ayrı değer verdiğini hissettirmektedir.

GeertHofstede'in Bireycilik-Grupçuluk yapısına göre; Grupların birey veya ülke gibi gruplarla güçlü bağlarının olduklarını ileri sürer. Bu gibi gruplar sosyal dayanışmayı teşvik etmek için bireyler arasında birliktelik kimliği oluşturabilmek ve karşılıklı saygı ve sevgiyi ön planda tutabilmek için çaba harcarlar.

Coca-Cola'nın reklam kampanyalarında dikkat ettiği hususlardan bir tanesi de reklamları planlarken marka hikayelerinin ağızdan ağıza dolaşması, hedef kitle arasında diyalog oluşturması ve günlük konuşma diyaloglarında yer almasını sağlamaktır.

2. Reklamda Kullanılan Görsel unsurlar

Karagöz ve Hacivat; Perde arkasında yapılan gölge oyunları ile ramazan ayının vazgeçilmezlerinden olan Karagöz ve Hacivat Türk-Osmanlı tiyatro tarihinin en popüler karakterlerindedir. Mahalle davulcuları, fırıncılar, iftar vakti topun patlaması, kurulan uzun iftar sofraları ramazan ayını işaret etmektedir.



Şekil 5: Coca-Cola Ramazan Reklamı

Reklamın giriş sahnesinde Karagöz'ün, karanlık bir tünelden aydınlığa doğru çıkması ve Hacivat'a koşması, Coca-Cola kullanımının ferahlatıcı etkisi olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.



Şekil 6: Coca-Cola Ramazan Reklamı

Reklamdaki mahalle fırıncılarının, mahalle davulcularının, her yaştan her meslekten bütün mahalle halkının birbirlerine doğru koşması ve hep birlikte büyük kalabalık masaları birbirlerine yaklaştırmak üzere oturup iftar yapılması Coca-Cola'nın birleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır.



Şekil 7: Coca-Cola Ramazan Reklamında Davulcuların Davullarına Kavuşması

Reklamın sonundaki “Ramazan yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize 11 ay yetsin” cümlesi ile Coca-Cola'nın tüketiciler üzerinde uzun soluklu mutluluk sağladığına gönderme yapılmaktadır.

2.1. Reklamda Kullanılan Renkler:

İnsan yaşamında önemli bir yeri olan renklerle duygular ve düşünceler rahatlıkla anlatılabilir. Renklerin izlenime kattığı etkiler, duygusal ifadeler aracı

olma özellikleri ve taşıdığı sembolik anlamlar gibi etkileyici özelliklerinden dolayı reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ortak bilinçaltının bir yansıması olmasından dolayı toplumsal bir anlam da ifade etmektedirler. Renkler bir toplumda aynı şekilde algılanmakta, aynı duygular uyandırmakta ve geçmişin kararlık bölgelerinden aydınlığa çıkartılıp hatırlanması sağlamaktadır.

KIRMIZI: Yapılan reklam kampanyalarında ya da firmalar ürünlerinin tasarımlarında dikkat çekici ve heyecan verici özelliğinden dolayı kırmızıyı fazlasıyla kullanmaktadır. Gözün retina tabakasının hemen arkasında olduğu için kırmızı rengi algılamakta sanki üstünüze doğru geliyormuş gibi bir his uyandırır. Satışın rengi olan kırmızı, iştah açıcı özelliğinden dolayı gıda sektöründe sıkça kullanılır ve sıcak satışı sağlar. Beyazla birlikte kullanıldığında gücü temsil eder. Coca-Cola da kırmızı zemin üzerine beyaz logo kullanmıştır.

YEŞİL: Yeniliği, sakinliği ve sükuneti temsil eden renk güven vermektedir. Yeşil renk tazeliği ve şifayı çağrıştırma özelliğinden dolayı gıda sektöründe kullanılan renkler arasında yer alır. Doğanın ve sağlığın sembolü konumundadır. Reklamın sonunda da yemyeşil bir çayırdaki uzun iftar masasının kurulması güvenli bir ortam olduğunu ve bunu da Coca-Cola'nın sağladığını gösterir.



Şekil 8: Coca-Cola Ramazan Reklamında Masaların Birleştirilmesi

Reklamda Kullanılan Hileler:

Gazlı bir içecek olan Coca-Cola'nın daha da gazlı gözükmesi için içerisinde asit katılmaktadır. Ve bardaklardan çıkan soğuk dumanla daha serin etkisi oluşturabilmek için bardakların dışına sprey sıkılmaktadır.

Reklamda Kullanılan Müzik:

Reklamda Süt Kardeşler filminin jenerik müziği kullanılmıştır. Müziğin dinamik, neşeli, hayatın içinden eğlenceli ritmi, hedef kitle üzerinde, Coca-Cola içildiği zaman da aynı duyguları uyandıracak etkisini vermeyi amaçlamıştır.

3. Asansör Reklamları

Küreselleşmenin etkisiyle oluşan küresel kültür, reklamlara da yansımıştır. Aynı reklam, farklı ülkelerde ortak mesaj vererek eşit derecede algılanmaktadır. Asansör reklamlarında kullanılan çekim teknikler, oyuncuların kıyafetleri ve sahneler yayınlandığı ülkelerde benzerlik göstermektedir.



Şekil 9: Türkiye’de çekilen Coca-Cola asansör reklamı



Şekil 10: Hindistan’da çekilen Coca-Cola asansör reklamı

4. Coca-Cola'dan Öz Eleştiri Reklamı

Coca-Cola bir eczaneden çıktığı yolculuğunun en başından günümüze kadar gelen süreçte ürünlerinin daha fazla kitleye ulaşabilmesi için geliştirdiği stratejilerde ve reklam kampanyalarında hedef kitleye hep cazip gelen, ulaşılabilir, lezzetli, bizden biri hissi uyandıran temalara değinmiştir. Ancak her şey bu kadar güzelken, sektörün bir numarası iken neden bu tarz bir reklam yapma ihtiyacı duyduğu akıllarda soru işareti bırakmaktadır.

Bir Coca-Cola reklamı biçiminde hazırlanan videoda şunlar ifade edilmiştir:

125 yıldır insanları buluşturuyoruz. Bugün hepimizi ilgilendiren bir mesele için bir araya gelmek istiyoruz: Obezlik.

Ailelerimizin ve ülkemizin sağlığı tehlikede ve ülkenin önde gelen meşrubat şirketi olarak bunda bizim de önemli bir rolümüz var!

Yaklaşık 650 ürünümüz arasında 180'i ya kalorisiz ya da düşük kalorili. Ama bu diyet içecekler de sağlığı tehdit ediyor.

Kalori oranlarını düşürsek bile bu meşrubatlar hala böbrek hastalıklarına, obezliğe, metabolizma rahatsızlıklarına, hücre yıpranmalarına ve diş çürümelelerine yol açabiliyor.

Geriyeye kalan yaklaşık 470 meşrubatımız ise aşırı ve sağlığa zararlı miktarda kalori içermekte.

Kısa sürede bol miktarda yüksek oranda fruktoz tüketimi kan şekeri ve insülini zıplatarak iltihaba ve insülin direncine yol açar. Bu ikisi de kalp krizi, kalp hastalığı, diyabet, obezite ve kanser riskini artırabilir.

Cola'nın yaşlanmayı hızlandırıcı ve kolesterol yapıcı etkisi de bilinmekte.

Amerikan Kalp Sağlığı Derneği, tatlandırılmış meşrubatlardan haftada 450 kaloriden fazla alınmamasını öneriyor ki bu da 3 kutu meşrubat demek.

Sigara şirketlerinin sizi korumak için sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerini söylediklerini düşünün. Ne derdiniz?

Obezliği yenmek için hepimizin basit bir gerçekten hareketle taşın altına elimizi koymamız gerekiyor. Bütün kaloriler aynı değildir ve Coca-Cola ürünlerindeki kalorilerin hiçbirinin besleyici değeri yoktur.

Eğer tercihiniz sağlıklı bir hayat tarzından yanaysa o halde ürünlerimizden hiçbirini tüketmeyin.

Cola içerseniz her geçen gün şişmanlayacaksınız.

Çözüm basit ve gözünüzün önünde duruyor: Cola içmeyin. Çünkü sizi ve ailenizi öldürüyor.

Coca-Cola... Amerika'nın obezlik meselesinden kısmen biz sorumluyuz.

5. Sonuçlar

1980'li yıllardan sonra dilimizde yoğun olarak kullanılmaya başlanılan küreselleşme kavramının literatür taraması yapıldığında birçok anlamının olduğu görülmüştür. Küresel kökünden gelen küreselleşme kelimesi bugün itibariyle bütün dünyayı kapsayan anlamını taşımaktadır. Başka bir tanımı ise ticari engellerin giderek azalması, göçlerin önündeki engellerin kaldırılması, sermaye akışının hızlandırılmasıdır. Küreselleşme ürünlerin, düşüncelerin, bilginin, teknolojinin, kültürün ve bireyin sürekli ve hızlı bir şekilde sınır ötesine çıkmasıdır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünya düzenindeki değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok yenilikler meydana gelmiştir. İnsanların ekonomik, siyasi iletişim ve sosyal açıdan birbirlerine yakınlaşması ve bir bütün haline gelmesi bu değişim ve gelişmeleri sonucunda olmuştur. Özellikle 21 yüzyılın internet çağı olmasından dolayı dünyanın artık küresel bir köy haline geldiğini söylemek mümkündür. Küreselleşme ile birlikte “ulus” kavramı anlamını ve önemini yitirmiş artık sınırlar ortadan kalkmış ve yüzlerce kilometre ötedeki farklı kültürlerle kolay iletişime geçilir. Artık farklı coğrafyaları tanıma imkânı doğmuştur.

Küreselleşmenin etkilerinden birisi de tüketimin hız kazanması olmuştur. Küreselleşmenin durduk yere hiçbir sebep olmaksızın ortaya çıkan bir kavram olduğunu söyleyemeyiz. Dünyamızı milletlerin kendi sınırları içerisinde kalmayıp dışarı açılmasını sağlayan küreselleşmeye hazırlayan bazı sebepler olmuştur. Bunlardan ilki dünya hükümetleri yaptıkları ihracat ve ithalatlarında gümrük tarifelerini kaldırarak serbest ticaret uygulamasına geçmişlerdir. Daha sonra şirketler dış kaynakları kullanarak mal ve hizmet üretimini deniz aşırı ucuz olan ülkelere taşıyarak tasarruf etmeye başlamışlardır. Coca-Cola, ülkelere özgü reklam stratejileri geliştirerek ürünlerini daha cazibeli hale getirmiştir. Yerel kültürleri reklamlarında bolca işlemiştir.

Kaynaklar

- Dörtyol, İ. T. (2014). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Demirci, K. (2017). Reklam Dayatır. Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Hürel, F. (2008). Yaratıcı Reklamcılık Eski Köye Yeni Adet, Say Yayıncılık, İstanbul.
- Dirsehan T., Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması, İstanbul Journal Of SocialSciences, İstanbul, 2015, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/161945>.
- Sili A., Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Bir Gösterge Bilim Çalışması, VI Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009.

Hegarty, J., Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek, MediaCat, 2016.

Kocabaş, F., elden, M., Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar, İletişim Yayınları, 2011.

<http://therichgetricher247.blogspot.com/2017/09/coca-cola-ko-versus-pepsico-pep-total.html>, (Erişim Tarihi: 18.12.2018).

<https://prezi.com/k7my0yyjlkqf/gostergebilimsel-acidan-coca-cola-reklaminin-cozumlemesi/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<https://pazarlamasyon.com/sozluk/guerrilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<https://pazarlamasyon.com/reklam/kuresel-markalar-turklere-ozgu-degerleri-reklamlarinda-nasil-kullaniyor/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

<http://www.diken.com.tr/coca-cola-coca-cola-olali-boyle-reklam-gormedi/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<http://www.cemduran.com/2011/05/colanin-komando-harekati/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

<https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE, (Erişim Tarihi: 10.01.2019)

<https://www.neoldu.com/kuresellesme-nedir-kuresellesmenin-etkileri-nelerdir-6300h.htm>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

<http://www.bilgesam.org/incele/80/-pakistan-hindistan-iliskileri-ve-kesmir-meselesi/#.XD-E4VwzaUk>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

<https://pazarlamaturkiye.com/reklam/bu-reklamlar-cok-tanidik-coca-cola/>, (Erişim Tarihi: 13.01.2019).

EARTHQUAKE INSURANCE PRODUCT – IS IT NEED OR NECESSITY? (CASE STUDY DURRËS ALBANIAN)

*Deprem Gereklik mi Yoksa Zorunluluk mu ?
(Durrës-Arnavutluk Örnek Olay İncelemesi)*

Violeta NEZA*
İsmail KILIÇASLAN**

Makale Geliş Tarihi: 04.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 04.12.2019

Abstract: Earthquake insurance is a challenge we are often facing with nowadays. This insurance can reduce the impact of this devastating natural phenomenon. Do we all need earthquake insurance? To answer this question we need to explore the willingness and ability of Albanian families to perceive the benefits this type of insurance provides to the population. No one can give a more accurate answer than we do. Many of us, especially people living in areas that do not have much tectonic cracking in their home country, choose not to receive this coverage. In the case of this natural occurrence that we often tend to call natural disasters, we must be prepared for the worst. In fact, the earthquake is a natural phenomenon. We know that risk is not simply eliminated, we try to minimize it through forms of insurance. Are we able to cover the cost of rebuilding the house in the event of an earthquake and even more to replace the household equipment? Do we know the benefits of earthquake insurance? What is the value we have to pay for this type of insurance? Are Albanian families able to pay for it ? This paper answers all these questions by analyzing questionnaires designed for this problem and distributed to the residents in one of the most seismic areas of Albania, Durrësarea.

Keywords: Earthquake, insurance,risk, natural phenomenon, ability.

* Dr, University of "Aleksandër Moisiu" Durrës Faculty of BusinessDepartment of Marketing
email: isokaslan@hotmail.com

** Lecturer, Kocaeli University, Kocaeli Vocational School, Accounting and Tax Application
email: ismail.kilicaslan@kocaeli.edu.tr

Deprem Gereklilik mi Yoksa Zorunluluk mu? (Durrës-Arnavutluk Örnek Olay İncelemesi)

Özet: Deprem sigortası, bugünlerde sıkça karşı karşıya kaldığımız bir zorluktur. Bu sigorta, bu yıkıcı doğal olgunun etkisini azaltabilir. Hepimizin deprem sigortasına ihtiyacı var mı? Bu soruyu cevaplamak için Arnavut ailelerinin bu tür bir sigortanın nüfusa sağladığı faydaları algılamak için istek ve kabiliyetlerini araştırmamız gerekiyor. Kimse bizden daha doğru cevap veremez. Birçoğumuz, özellikle de kendi ülkelerinde tektonik çatlağı olmayan bölgelerde yaşayan insanlar, bu teminatı almamayı tercih ediyor. Genellikle doğal afetler olarak adlandırdığımız bu doğal oluşum durumunda, en kötüsüne hazırlıklı olmalıyız. Aslında, deprem doğal bir olgudur. Riskin basit bir şekilde ortadan kaldırılmadığını biliyoruz, sigorta formlarını en aza indirmeye çalışıyoruz. Bir deprem durumunda evin yeniden inşa edilme maliyetini ve hatta ev aletlerinin yerine koyma maliyetini karşılayabilir miyiz? Deprem sigortasının yararlarını biliyor muyuz? Bu tür sigortalar için ödemek zorunda olduğumuz değer nedir? Arnavut aileleri bunun için para ödeyebiliyor mu? Bu makale tüm bu soruları, bu sorun için tasarlanan anketleri analiz ederek cevaplıyor ve sakinlerine Arnavutluk'un en sismik bölgelerinden biri olan Durrësarea'da dağıtıyor.

Anahtar Kelimeler: Deprem, sigorta, risk, doğal olay, yetenek.

1. Introduction

Earthquakes are a great threat to human life and economic development. We think about this phenomenon over and over, but when they happen, we take note of the dangers we face and think of ways we can minimize the devastating effects of earthquakes. The latest case was the September 21, 2019 earthquake of magnitude 5.8 on the Richter scale that involved Durrës, Tirana and other districts in Albania. There was no loss of human life, but it was accompanied by material damage that caused panic and uncertainty about the future. This earthquake clearly showed that the Albanian population is at risk because the rules for earthquake resistant construction are not functioning properly. Albania is a country with seismic activity in some of its areas, including the coastline. However, measures are being taken to raise public awareness of the need to secure property from phenomena such as fire, explosion, earthquake, etc. Damage reduction requires better building standards and a population that is risk-aware and actively involved in mitigation efforts through property insurance, and the first step is to recognize the risks. Let's hope this material will be some kind of awareness call. We all know that the earthquake is not a "disaster", but is a phenomenon that cannot be stopped, but their effects can be minimized.

2. Literature Review

The earth has four main layers: the inner core, the outer core, the cloak and the crust. The crust and surface of the cloak make up a thin skin on the surface of our planet. But this skin is not all one - it is made up of many parts like a puzzle covering the surface of the earth. Not only that, but these pieces of the puzzle continue to move slowly, sliding into each other and slamming into each other. These parts are called tectonic plates, and the edges of the plates are called plate boundaries <http://www.geologypage.com/>

Earthquake is one of the most devastating natural calamities which causes sudden shaking of the earth surface. It not only causes damage to buildings and other structures but also affects the surrounding environment and our lifestyle significantly. Ischemic waves are produced when the form of energy stored in the Earth's crust is suddenly released, usually when the rock's clamping measures against each other suddenly "slip".

An earthquake can cause sudden changes in the environment which can be classified as primary (surface demolition) and secondary effects (rock displacement, tsunamis, earthquakes, landslides). These effects are known as the earthquake environmental effects.

Bevere, Lucia et.al(2018) in their paper emphasize the importance of improving building standards and strict enforcement, along with infrastructure and efforts to mitigate and mitigate the negative effects of earthquakes.

Lu, Yi Xu, Jiuping (2015) provide guidance on formulating planning before disaster occurs, setting up structures for public involvement, process coordination, developing disaster insurance, protecting disaster-affected groups, and evaluating plan quality.

2.1. Property (earthquake) Insurance scheme in Albania

Fire and additional perils covers property from:

- ✓ Basic perils: Fire, explosion, lightning, fall of aircraft or parts of aircraft, removal of debris.
- ✓ Additional perils: earthquake, flood, storm, landslide, etc.

Earthquake:

Damages of property secured as a result of seismic events , not less than 4 scale by Richter are covered. (AMF Albania)

Questions in our minds:

2.2. Is Earthquake automatically covered on my policy?

Answer: A regular property insurance policy does not include this coverage. It is needed an additional coverage.

2.3. Is the Earthquake coverage expensive?

- ❖ The Earthquake coverage expense depends on the risk area that we live in.
- ❖ It depends on the surface of the property.
- ❖ The higher the risk of an earthquake - higher the rates.

2.4. How do I know if my insurer can pay out my claim?

- ❖ The ability for insurance companies to pay out catastrophic claims from earthquakes is no different than fire or other events that damages our homes. We must be aware of the consequences of this phenomenon and and to be convinced to buy the earthquake insurance as we buy the property coverage.

3. National Seismic Activity Monitoring Center in Albania

The detailed service obligation is monitored continuously 24 hours a day, of seismological activity being restricted within and around the territory of Albania. Signal transmission and seismic wave data is realized through satellite telemetry. In this way, each seismic signal arrives at the National Center for

processing in near real time. The VSAT (Very Small Aperture Telemetry) system is today one of the most advanced technologies in this field that enables almost real-time retrieval of any type of seismic information (weak, strong oscillations and GPS), without interruption and loss.

3.1. Presenting soma data about Albania:

The population of Albania on January 2019 (the end of 2018) was 2 862 427 residents. (*INSTAT Albania*).

The following tables provide information on the market status of non-life insurance premiums in the last three years (2016, 2017 and 2018), in Albania.As you can see, there is a modest growth of this market year after year.

2016	
Gross written premiums (Non Life) in total	
<i>Type of insurance</i>	MARKET
<i>Fire and other damage to property (classes 8 and 9)</i>	1,881,536
TOTAL	1,881,536

(Source - AMF Albania)

2017

Gross written premiums (Non Life) in total

<i>Type of insurance</i>	MARKET
<i>Fire and other damage to property (classes 8 and 9)</i>	1,921,281
TOTAL	1,921,281

(Source - AMF Albania)

2018	
Gross written premiums (Non Life) in total	
Type of insurance	MARKET
Fire and other damage to property (classes 8 and 9)	2,098,754
TOTAL	2,098,754

(Source - AMF Albania)

As for Durres area related information on non-life insurance premiums, we will see their levels drop in 2016 compared to 2015 (9.62 percent less) and in 2017 compared to 2016 (8.47 percent less) and a big positive hop in 2018 compared to 2017(570.62%).

This indicates a growing awareness of property insurance.

Gross Written Premiums in Non Life Insurance Durrës 2015/2016

Type of insurance

Value (000 ALL)

Change

Share in total value

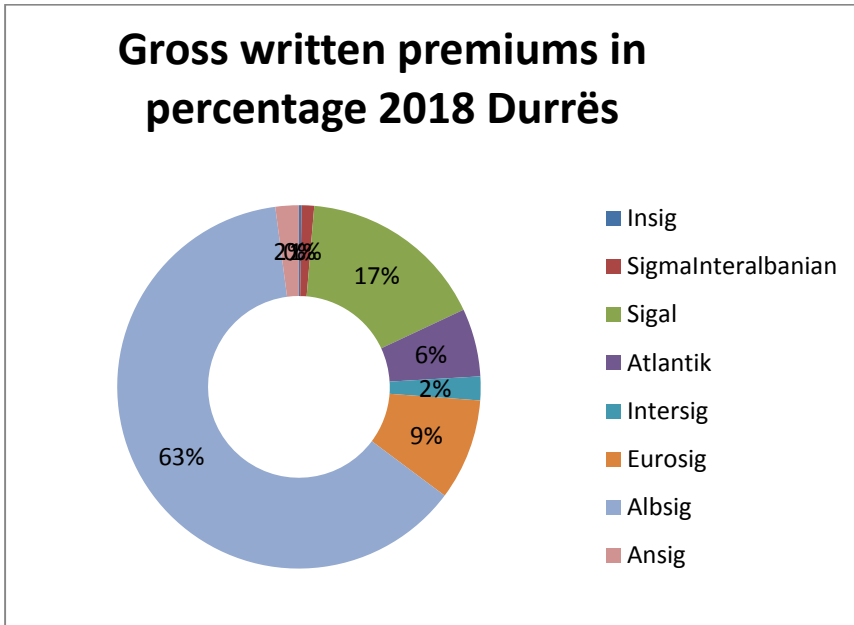
			(in %)	(in %)
	2015	2016	'16/'15	2015 2016
			-1	
<i>Fire and other damage to property (classes 8 and 9)</i>	36,692	33,161	(9.62)	3.76 2.75
TOTAL	36,692	33,161	(9.62)	3.76 2.75

Gross Written Premiums in Non Life Insurance Durrës 2016/2017

Type of insurance	Value (000 ALL)	Change (in %)	Share in total value (in %)	
	2016	2017	'17/'16	
			-1	
<i>Fire and other damage to property (classes 8 and 9)</i>	33,161	30,353	(8.47)	2.75 2.59
TOTAL	33,161	30,353	(8.47)	2.75 2.59

Gross Written Premiums in Non Life Insurance Durrës 2017/2018

Type of insurance	Value (000 ALL)	Change (in %)	Share in total value (in %)	
	2017	2018	'18/'17	
			-1	
<i>Fire and other damage to property (classes 8 and 9)</i>	278	1,867	570.62	0.11 0.58
TOTAL	278	1,867	570.62	0.11 0.58



But what about earthquake insurance as additional property insurance? Let's see the results of our study below.

3.2. The research questions of this study:

- What are the factors that determine the insurance property /earthquake in Albania?
- Is this kind of insurance a necessity?

3.3. Objectives of this study:

To undersand the obstacles in securing property:

- Financial reasons
- This kind of insurance is not needed
- The lack of proper information regarding this insurance
- lack of trust in service providers or Another reason

In fact, we often make questions to ourself: Who needs earthquake insurance?Does everyone need earthquake insurance?To answer these questions we may say that: Only we can make this determination. Usually people, especially those who do not live in earthquake areas, choose not to receive this type of coverage, because they think : It is not needed . Someone think that : To pay for earthquake coverage can be quite costly.

4. Research Methodology

Sample Size-: 100 students were targeted from Durrësi city to collect responses, considering the fact that Durrësi is one of the seismic aereas of Albania.

Sampling Technique-: Simple Random sampling technique was used while selecting the target group. The sample is random because each respondent has an equal chance of being chosen.

Demographic Profile-: 36 % Females and 64 % males were chosen randomly.

4.1. Descriptive Statistics

This paper uses the SPSS statistical data processing program. As a result of data analysis 36 persons (36 %) from 100 in total are female and 64 persons, (64%) are male.

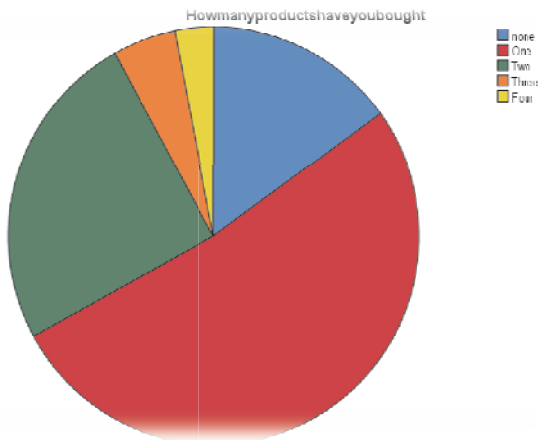
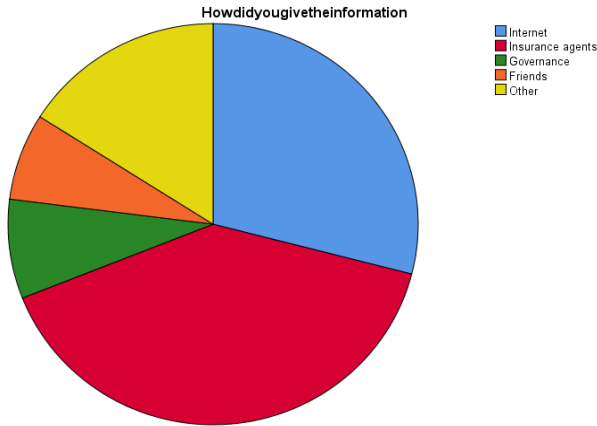
The interviewed responded as the table below to the question: The level of income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0- 26000 All	4	4.0	4.0	4.0
	26000-50000 All	23	23.0	23.0	27.0
	50000-75000 All	30	30.0	30.0	57.0
	75000-115000 All	22	22.0	22.0	79.0
	Over 115000	4	4.0	4.0	83.0
	Other	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

26 000 All is the minimum level of the wage in Albania.

As we can easily see the 52 % of the respondents have the level of their income over 50 000 All and only 4 (four) persons have the level of income over than 115 000 which is the maximum level of wage in Albania. When we asked the respondents : How did they give the information about insurance products, most of them (40% of them) answered they have taken the information from insurance agents, 29% of them from internet and the others from friends, governance or other sources. We can see that the consumers tend

to believe more to the insurance agents when they are interested in insurance products.



When we asked the respondents how many products they have bought from insurance providers , 52 percent responded they have bought one product and 25 percent of them two products , 5 percent thre products and only 3 percent of them have bought four products. So, most of respondents have bought only insurance car product which is a mandatory product and the rest of the respondents have purchased more than one product and one of them is compulsory car insurance.

The respondents answered the question about the difficulty to pay the cost of insurance : 40 percent said that it was very difficult or difficult to pay it and 24 percent easy or very easy (4 percent very easy). 36 percent of them, do not prefer to answer this question. Also 77 percent of the respondents have not benefited from any of the policies they currently have and 23 percent of them have benefited. This is not a problem in terms of security offered by insurance companies, but since most of them have purchased car insurance, there have been no damages, so they have not benefited.

An interesting fact is also the fact that 81 percent of the respondents and of those who have property insurance have no property earthquake insurance and only 19 percent have additional insurance from the earthquake. Also, the majority of respondents and specifically 93 percent when asked if they would like to have earthquake insurance responded positively and only 7 percent said "no".

When respondents were asked about the reasons they refuse to buy this insurance product 31.1 percent of them responded that it were financial reasons that prevented them from buying such a product, 1 percent considered it unnecessary, 20.08 percent have no information (do not know this product) 18.8 per cent do not trust service providers (insurance companies) and the rest, 28.1 per cent for other reasons. Asked if it was time to buy this product, they answered 100 percent "yes" and when asked if it was need or necessary, 77 percent responded that it was necessary.

5. Conclusions

Referring to the latest information which is not yet in written form and also the earthquake that struck our country in September 2019, the Albanian government is trying to take measures to control the state of buildings over 50 years ,valuable over than 5 million All, including institutions such as schools, other public buildings, in order to take precautionary measures against the devastating effects of phenomena such as earthquakes. New buildings will not be out of this focus..

Although there is a brief history of the development of insurance companies in Albania, people are aware that this type of insurance is indispensable.

The insurance industry in Albania already offers earthquake insurance, but faces challenges that limit the degree of reliability.

The insurance industry should undertake marketing campaigns to make this type of insurance known to the clients as the information is often missing or incomplete.

Financial factors are often a barrier to this type of insurance.

The government should take measures to include some types of insurance, including earthquake insurance in the mandatory scheme, as Albania is a seismic zone. If this type of insurance is introduced as compulsory insurance, the government should take mitigation measures especially for families who are unable, as this would also facilitate the government's own work in case of disaster.

The insurance industry must enhance the quality of risk management services for clients to provide solutions and thereby motivate consumer behavior towards risk

References

- Aunon-Nerin et al. "Why firms purchase property insurance", *Journal of Financial Economics* 2008.
- Bevere, Lucia et.al: "Natural catastrophes and man-made disasters in 2017: a year of record-breaking losses" *Sigma* (2018)
- DincCavlak : "Preferences for Earthquake Risk-Mitigation Mechanisms: Experimental Evidence" *Natural Hazards Review journal* (2018)
- Erdik, Mustafa "Earthquake risk assessment" *Bulletin of Earthquake Engineering* (2017)
- Goda, Katsuichiro et. al *JamesInsurance and Reinsurance Models for Earthquake Encyclopedia of Earthquake Engineering* (2014)
- Maccaferri, S et.al: *Natural Catastrophes : "Risk relevance and Insurance Coverage in the EU" JRC Scientific and Technical Reports* (2012)
- Lin, Jeng Hsiang: "Earthquake insurance pricing: a risk-based approach" *Journal Disasters* (2018)
- Lu, Yi Xu, Jiuping: "Comparative Study on the Key Issues of Postearthquake Recovery and Reconstruction Planning: Lessons from the United States, Japan, Iran, and China" *Natural Hazards Review journal* (2015)
- McRae et.al : "Reactions to earthquake hazard: Strengthening commercial buildings and voluntary earthquake safety checks on houses in Wellington, New Zealand" *International Journal of Disaster Risk Reduction* (2018)
- Tian, Ling Perception of earthquake risk: A study of the earthquake insurance pilot area in China - *Natural Hazards* (2014)
- Xu, Dingde et.al "Rural households' livelihood capital, risk perception, and willingness to purchase earthquake disaster insurance: evidence from

southwestern China” International Journal of Environmental Research and Public Health (2018)

– Zhang, Chun Min Qian, Zhen Wei “Minority community willingness to pay for earthquake insurance” Disaster - Prevention and Management: An International Journal (2018)

– Zhu, Dongqinget.al : “When do people feel more risk? the effect of ambiguity tolerance and message source on purchasing intention of earthquake insurance” - Journal of Risk Research ,2012

Websites

- <http://www.geologypage.com/>
- <https://www.britannica.com/>
- <https://amf.gov.al/>

BAYBURT ÜNİVERSİTESİ İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ DERGİSİ-BÜTOBİD

YAYIN VE YAZIM İLKELERİ

Yayın İlkeleri

Bayburt Üniversitesi İnsan ve toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi, Mart ve Eylül olmak üzere yılda iki kez yayımlanan bilimsel ve hakemli bir fakülte yayınıdır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak amacıyla gönderilmemiş olmalıdır. Türkçe makalelerde İngilizce öz ve genişletilmiş İngilizce özet, İngilizce makalelerde ise Türkçe öz ve genişletilmiş Türkçe özet yer almalıdır. Dergiye gönderilen yazılar öncelikle editör tarafından ön incelemeye alınır sonrasında editörler grubunun ve yayın kurulunun görüşleri alınarak, ilgili yazının konusunda uzman hakemlere gönderilir. Hakemlerin de olumlu görüş vermesi ve yayın kurulunun olumlu görüş belirtmesi durumunda makale, editör ve yayın kurulunun belirlediği sayıda yayımlanır. Hakemlerin olumsuz görüş belirtmesi durumunda makale, reddedilir. Dergimize gönderilen yazılar için editör ve hakem raporlarında belirtilen düzeltmeler yapılması için makale sorumlu yazarına gönderilir. Düzeltmeler yapıldıktan sonra eğer hakem makaleyi tekrar görmek istiyorsa hakeme makale terkar gönderilir. Hakemin düzeltmeler yeterli bulması durumunda editör makalenin yayınlanması konusunda karar verir. Şayet hakem düzeltme istemiş ancak düzeltmelerden sonra makalenin tekrar görmek istemediğini belirtmişse, ilgili düzeltmeler editör tarafından kontrol edilir ve bir karar varılır. Yayımlanan makalelerinin bütün yayın hakları Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi (BÜTOBİD)'e aittir. Burada belirtilmeyen hususlarda karar verme yetkisi Editör ve Yayın Kurulu'na aittir. Yayın ve yazım ilkelerine uymayan yazılar değerlendirmeye alınmadan reddedilir.

Yazım İlkeleri

Yazım ilkelerinde Apa ve Klasik sistem, Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi (BÜTOBİD) tarafından kabul edilmektedir.

Makale anlatımında aşağıdaki kurallar dikkate alınmalıdır.

Makale yazımında, okuyucunun, çalışmanın her aşamasını anlama ve değerlendirmesine imkân tanıyacak bir anlatım ve plana uyulmalıdır. Anlatım olabildiğince sade, anlaşılabilir, öz ve kısa olmalıdır. Gereksiz tekrarlardan, desteklenmemiş ifadelerden ve konu ile doğrudan ilişkisi olmayan açıklamalardan kaçınılmalıdır.

Yazımda çok genel ifadeler kullanılmamalıdır. Yargı veya kesinlik içeren ifadeler mutlaka verilere/ referanslara dayandırılmalıdır. Ele alınan konu veya problemin mevcut literatürdeki yeri, amaçları açıklama ve destekleme bağlamında sunulmalıdır. Problem ile seçilen araştırma yöntemi arasında bağ kurulmalıdır. Probleme, araştırmacı/araştırmacıların hangi kuramsal/kavramsal açıdan yaklaştıkları gerekçeleri ile birlikte belirtilmelidir. Kullanılan araştırma yönteminin seçilme gerekçesi açıklanmalıdır. Bütün veri toplama araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği belirtilmelidir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bir bütünlük içinde sunulmalıdır. Sadece elde edilen verilere dayanan sonuçlar sunulmalıdır. Sonuçların yorumları, varsa literatürdeki diğer kaynaklarla değerlendirilmelidir.

Makale biçimlendirilirken aşağıdaki kurallar dikkate alınmalıdır.

Çalışmanın ilk sayfasında yazar(lar)ın ad ve soyadları ile sayfanın alt bilgi bölümünde kurum bilgileri ve e-posta adresleri yer almalıdır. Makale için gerekli ayarlar şu şekildedir:

Sayfa düzeni: Özel sayfa boyutları, Genişlik:21, Yükseklik, 29.7 cm Kenar boşlukları: Üst veAlt: 5 cm, Sol ve Sağ: 4 cm Satır aralığı: Tam Değer: 1nk, Yazı fontu: Times New Roman

Başlıklar: Makalenin ana başlığı 12 punto, kalın, ortalanmış, tüm kelimelerin ilk harfleri büyük ve en fazla 14 kelime olmalıdır. Birinci düzey başlıklar numaralandırılmış, 11 punto, kalın, tüm kelimelerin ilk harfleri büyük ve ortalanmış olmalıdır. İkinci düzey başlıklar numaralandırılmış 10 punto, kalın, tüm kelimelerin ilk harfleri büyük ve sola yaslı olarak yazılmalıdır.

Yazar adları: 10 punto, ortalanmış, yazar adı ve soyadının sadece ilk harfleri büyük harf olmak üzere verilmelidir. Yazar adresleri alt bilgi olarak 10 punto verilmeli sadece şu bilgileri içermelidir: Üniversite, fakülte, bölüm, il, ülke, mail (Üniversite dışında bir kurumsa üniversite, fakülte ve bölüm adı yerine kurum adının yazılması yeterlidir).

Özetler: 10 punto ve italik, iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Özet 100-150 kelime aralığında yazılmalıdır. Makaleler Türkçe ve İngilizce özet içermelidir. Makalenin dili Türkçe ise “Özet”, İngilizce ise “Abstract” başa gelmelidir. Paragraf başı yapılıp [½ girinti] 3-5 kelime arasında anahtar kelime yazılmalıdır. Türkçe başlık özet bölümünün üzerinde, İngilizce başlık ise Abstract bölümünün üzerinde yer almalıdır.

Makale metni: 11 punto olarak yazılmalı ve dosyalar Microsoft Word 2010 veya üzeri bir sürümde hazırlanmalı ve dosya biçimi .docx uzantılı olmalıdır. İlk paragrafta

girinti bırakmadan metnizi yazınız. İkinci ve diğer paragraflarda ise ½ girinti bırakınız.

Tablo isminde geçen kelimelerin ilk harfleri büyük sola yaslı ve italik olmalıdır. Tabloda dik çizgi kullanılmamalıdır. Tablo ismi tablo numarasının altında yer almalıdır. Tablo içeriğindeki yazılar 8 puntoya kadar düşürülebilir. Tabloyu açıklayan paragraf ½ girinti içerinden ve tablo ile 7,1nk aralığında olmalıdır.

Şeklin başlığı ortalanmış olarak (sadece ilk harf büyük olmalı) verilmelidir. Şekil numarası (italik) ve ismi şeklin altında verilmelidir. Şekli açıklayan paragraf ½ girinti içerinden ve tablo ile 7,1nk aralığında olmalıdır.

Makaleler, ekler dahil 35 sayfayı aşmamalıdır.

Kaynaklar APA 6 (American Psychological Association) standartlarına uygun ve aşağıdaki kurallar dikkate alınarak yazılmalıdır.

Kaynaklar APA 6 (American Psychological Association) standartlarına uygun olarak verilmelidir. Birden fazla yazarlı kaynaklarda son yazarın soyadından önce ‘&’ yazılmalıdır.

Makale içinde kullanılan kaynaklar “Yazar Soyadına Göre” dizini hazırlanarak, sayfanın sol kenar boşluğu hizasından başlayarak 9 punto, tek satır aralığı yazılır. İlk satırdan sonraki satırlarda ½ girinti bırakılır.

Metin içerisinde yazarı belli olmayan internet kaynaklarına atıf yapılırken, büyük harflerle URL-sıra numarası (.), yıl şeklinde yazılmalıdır. Örneğin: (URL 3, 2009), (URL 1 ve 2, 2005)

Kaynak göstermede bazı örnek kaynaklar aşağıda sunulmuştur;

Kaleli-Yılmaz, G. & Güven, B. (2014). Tasarlanan hizmet-içi eğitim kursunun teknoloji donanımlı ortamlarda öğretmene biçilen roller üzerindeki etkisi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 144-169.

Tozlu, N. (2014). *Eğitimden felsefeye-1: Eğitim felsefesi, eğitim üzerine düşünceler ve insandan devlete eğitim*. Bayburt: Bayburt Üniversitesi Yayınları.

Kaynaklar Klasik Sistem (Dipnot) standartlarına uygun ve aşağıdaki kurallar dikkate alınarak yazılmalıdır.

Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimler Fakültesi *Dergisi*’ne gönderilen makaleler dipnot kullanılarak yazılmış olmalıdır. Dipnotlarda geçen kaynaklar, açık ve ayrıntılı künyeleriyle birlikte yazının sonunda Kaynakça kısmında verilir. Dipnot cümle bitiminde noktadan sonra verilmelidir.

Kaynak ilk kez geçtiğinde, künyesi dipnotta aşağıdaki şekilde verilir. Kitap başlığı *italic* olarak yazılır.

Dipnotta ikinci kez geçen kaynak için, araya başka kaynaklar girmişse, yazarın soyadından sonra “*age* (*adı geçen eser*), *agm* (adı geçen makale), *agt* (*adı geçen tez*), *agb* (adı geçen belge)” gibi kısaltmalar kullanılır.