



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
GÖNEN MESLEK YÜKSEKOKULU
UYGULAMALI
SOSYAL BİLİMLER VE
GÜZEL SANATLAR DERGİSİ



Yıl: 2020 Cilt: 2 Sayı: 3



ISSN: 2687-4903

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. İbrahim DİLER

(Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Adına / On Behalf of Isparta University of Applied Sciences Applied)

Editör / Managing Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nihat ALTUNTEPE

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Dr. Öğr. Üyesi/ Assist. Prof. Dr. Hatice E. TÜTÜNSATAR

Öğr. Gör. Dr. Murat Yusuf UÇAN

Öğr. Gör. Dr. Elif Bayrak KAYA

Yayın ve Danışma Kurulu / Editorial and Advisory Board

Prof. Dr. Yahya FİDAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem ASLAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr.Himmet KARADAL	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep KARADAĞ	İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Özhan ÇETİNKAYA	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk İPEK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Olcay Bige AŞKUN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖZER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup ALTAN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Mirzahan EGEMBERDİYEV	El Farabi Kazak Ulusal Üniversitesi
Doç. Dr. Özcan DEMİR	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet UÇAR	Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Gürcan PAPTAYA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet TAŞAR	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gülnar TAUBAEVA	M.Auezov Güney Kazakistan Ulusal Ün.
Doç. Dr. Musa TÜRKOĞLU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Raşit TACİBAYEV	Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Ün.
Doç. Dr. Beyhan AKSOY	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa GENÇ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Fatima DURSUNOVA	Mehmet E. Resulzade Bakü Devlet Ün.
Doç. Dr. Mete Kaan NAMAL	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOÇANCI	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ÖZKUL	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ece Çalış ZEĞEREK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KOÇANCI	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN	Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Adem BABACAN
Dr. Öğr. Üyesi Şerife DURMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇETİNTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Emrah DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Mine Ülkü Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi Begül ÖZKOCA

Cumhuriyet Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi
Bitlis Eren Üniversitesi
Bitlis Eren Üniversitesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Amaç / Aim

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ) Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde yayınlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarındaki hem teorik hem de uygulamalı çalışmaların yer aldığı dergi, sosyal bilimler ve güzel sanatların hızla gelişen alanlarına ilişkin makalelerin yayınına öncelik tanır ve disiplinler arası yöntem ve teknolojiler üzerine yoğunlaşmayı, sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarındaki en güncel bilimsel ve sanatsal gelişmeleri araştırmacılara, sanatçılara ve ilgili kitlelere ulaştırmayı hedefler. Dergiye gönderilen bilimsel çalışmaların yayımlanmamış ve sözlü veya poster sunum olarak başka yerde yayın için değerlendirme aşamasında olmaması gereklidir.

Kapsam / Scope

Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi" sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarındaki bütün konuları kapsayan bir dergidir. Dergi ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarında orijinal bir araştırmayı bulgu ve sonuçlarıyla yansıtan ve bilime katkısı olan araştırma makalelerini veya yeterli sayıda bilimsel makaleyi tarayıp, konuyu bugünkü bilgi ve uygulama düzeyinde özetleyen, değerlendirme yapan ve bulguları karşılaştırarak yorumlayan tarama makalelerini kabul etmektedir

“Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)” sosyal ve sanatsal konuları içerisine alan uygulamalı bilimler konusundaki araştırmaları yayınlayan uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, uluslararası düzeyde sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarında en güncel gelişmeleri araştırmacılara, sanatçılara ve ilgili kitlelere ulaştırmayı hedefler. Dergi sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarında orijinal bir araştırmayı bulgu ve sonuçlarıyla yansıtan ve bilime katkısı olan araştırma makalelerinin yayınına öncelik tanır ve disiplinler-arası yöntem ve teknolojiler üzerine yoğunlaşmayı amaç edinir.

“Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)” evrensel bilime ve uygulamaya katkıda bulunmak şartıyla, her türlü yapıcı, yaratıcı ve yenilikçi görüşlere açıktır. Dergi yılda 2 sayı yayınlanmakta (Haziran - Aralık) olup, Türkçe ve İngilizce dillerinden birinde yazılmış makaleleri kabul etmektedir. Teorik (kuramsal) veya uygulama içeren araştırma ve çalışmaların yayımlandığı disiplinlerarası bir dergidir. Özgün araştırma makalelerinin başka dergilerde yayımlanmamış olması, teorik ve uygulama sonuçları içermesi beklenir. Derleme makalelerinde ise belirli bir konu üzerinde bilimsel, uygulama ve güncel gelişmelerin geniş bir kaynakça kullanılarak yansıtılması ve bunların doyurucu bir değerlendirilmesinin yapılması aranır.

Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar alanlarında;

- Özgün araştırma makaleleri,
- Derleme ve tarama makaleleri,
- Lisansüstü ve doktora tez makaleleri
- Kongre, konferans, sempozyum bildirileri,

kabul edilmektedir. Dergide yayımlanan makaleler izin alınmaksızın başka bir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Makalelerin bir kısmı veya tamamı Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar dergisi (SOSGÜZ) kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Web Editörü / Web Editor

Öğr. Gör. Harun ÇAKIR
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Kapak Tasarım / Cover Design

Öğr. Gör. Yasemin DURAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Redaktör / Proofreader

Öğr. Gör. Serdar YETİŞEN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

İletişim Adresi / Contact Info

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gönen MYO, Gönen/ISPARTA
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosguz>
sosguz@isparta.edu.tr
0 246 2812300

İndeksler / Indexes

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ) aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Isparta University of Applied Sciences Journal of Applied Social Sciences and Fine Arts (JASSFA) are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:

ASOS
indeks

Asos Index (2020)



Central And East European Index
(CEENDX) (2020)



Citefactor Academic Journals
(2020)



International Institute Of Organized
Research (I2OR) (2020)



kaynakça.info (2020)



ideal online (2020)

Hakem Kurulu / Referee Board

Prof. Dr. Aytekin CAN
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem Şahin GÜNGÖR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Doç. Dr. Mete Kaan NAMAL
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ramiz GÖKBUDAK
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Serkan DİLEK
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Uğur KILINÇ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ergin ULUSOY
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mesut KAYAER
Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şerife DURMAZ
Akdeniz Üniversitesi

Liste dergimizin bu sayısında yayınlanan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list constitutes of the referees that evaluate the articles published in this volume of our Journal. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- Umut GÜNTER
Toplu İş Hukukunda Yetkilendirme Süreçlerine Dair Sorunlar
Problems of Authorization Processes in Collective Labor Law
127-138
- Doç. Dr. Kemal YAMAN
Kentlerde Görüntü Kirliliği Sorunu
The Problem of Visual Pollution in Cities
139-150
- Selda ÇEVİK KALAY
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI
Üniversite Öğrencilerinin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin
Kullanımı: İnegöl Meslek Yüksekokulu Örneği
Using The Multi-Dimensional Scaling Analysis to The Determination of Expenditure Tendencies for University
Students: İnegöl Vocational School Example
151-165
- Fadime GÖRMEZ
Merve İŞÇEN
Mağara Turizmine Yönelik Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Burdur İnsuyu Mağarası Örneği
Investigation of Visitors' Experiences for Cave Tourism: Burdur İnsuyu Cave Sample
166-176
- Dr. Öğr. Üyesi Erhan YILDIRIM
Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlemeleri
Attractiveness in Public Service Announcements (PSAs) and Sample Spot Analysis
177-188
- Dr. Gözde Müşerref GEZGÜÇ
İngiltere'de "WHIP" Geleneği
"WHIP" Tradition in British Politics
189-199

YAYIN İLKELERİ / PUBLICATION PRINCIPLES

1. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ) yılda 2 sayı yayınlanmakta (Haziran- Aralık) olup, Editör Kurulu gerekli gördüğü takdirde belirlediği başlıklarda özel sayı çıkarma yetkisine sahiptir.
2. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır.
3. Dergide sosyal ve sanatsal konuları içerisine alan uygulamalı bilimler konusundaki araştırmalara yer verilir.
4. Türkçe ve İngilizce dillerinden birinde yazılmış makaleler kabul edilmektedir.
5. Dergiye gönderilen bilimsel çalışmaların yayımlanmamış ve sözlü veya poster sunum olarak başka yerde yayın için değerlendirme aşamasında olmaması gereklidir.
6. Dergide yayımlanan makalelerde ifade edilen görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir.
7. “Yayın İlkeleri”ne uygun olan “Araştırma Makalesi” türündeki eserler çifte kör hakemlik sürecine ve benzerlik/intihal kontrolüne tabiidir. Hakem raporlarından birinin olumlu, diğerinin olumsuz olduğu durumda, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir ya da son karar yayın kurulu tarafından mevcut raporlara göre verilir. Yayımlanmasına karar verilen yazılar dergi yönetimince uygun görülen bir sayıda yayımlanır.
8. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayımlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin geri çevrilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç üç ay içinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir.
9. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak intihal programından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir.
11. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarına aittir. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır.
12. Derginin tüm giderleri Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tarafından karşılanmaktadır. Dergide makale yayını ve makale süreçlerinin yürütülmesi ücrete tabi değildir. Dergiye gönderilen ya da yayın için kabul edilen makaleler için işleme ücreti alınmaz.
13. Gönderi dosyası Microsoft Word dokümanı dosyası biçimindedir.
14. Gönderilen makalelerde SOSGÜZ yazım kuralları aranır.
15. Makaleler akademik intihal engelleme programından (Örneğin: Ithenticate, intihal.net vb.) alınmış orijinallik raporu ile birlikte gönderilmelidir. Bu oran %20'ye kadar kabul edilmektedir. %20'nin üzerinde benzerlik oranı olan çalışmalar ön kontrol aşamasında iade edilir.
16. Yazarlar Telif hakkı formunu imzalayarak sisteme yüklemek zorundadırlar.
17. Tüm yazarlar yazar sıralamasını Telif Hakkı Anlaşması Formunda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.
18. Derginin ilke ve kurallara uymayan ve yazım kurallarında belirtilen şartları taşımayan makaleler değerlendirmeye alınmaz ve gerekli düzenlemelerin tamamlanması için makale yazara iade edilir ya da reddedilir.
19. Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.
20. Seçilen makaleler en az iki ulusal/uluslararası çift kör olarak hakeme değerlendirmeye gönderilir; yayın kararı, hakemlerin talepleri doğrultusunda yazarların gerçekleştirdiği düzenlemelerin ve hakem sürecinin sonrasında baş editör tarafından verilir.
21. Kabul edilen yayından önce veya sonra etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır.
22. Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır.
23. Yayımlanan eserler için yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.
24. Yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler hakem değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

YAZIM KURALLARI / SPELLING RULES

**ÇALIŞMANIN TÜRKÇE BAŞLIĞI 12 PUNTO İLE BU ALANA YAZILIR
ÇALIŞMANIN İNGİLİZCE BAŞLIĞI 12 PUNTO İLE BU ALANA YAZILIR**

ÖZ

Özet metni Times New Roman yazı tipinde 10 punto ile yazılmalı, içerisinde kısaltma kullanılması halinde, kısaltmanın açık adı parantez içinde belirtilmelidir. Özette çalışmanın amacı ve kullanılan yöntemler kısaca belirtilmeli, bulgular yeterli sayısal ayrıntıyla birlikte özetlenmeli ve sunulan bulgular çerçevesinde sonuç açıklanmalıdır. İstenildiği takdirde özet; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları kullanılarak alt başlıklara ayrılabilir. Özet 200 kelimeyi aşmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kurallar, Makale, Sayfa, Şablon, Yazı Tipi. 10 punto

Jel Kodları :.....10 punto

ABSTRACT

The abstract section should be written using in 10 pt. If the abbreviation is used, the abbreviated name should be specified in parentheses. The intent of the study and the methods used should be briefly stated, the findings should be summarized with sufficient numerical details and the results should be explained within the presented findings. Summarize if desired; purpose, method, findings and conclusions. The entire summary should not be exceed 200 words.

Keywords: Article, Font Style, Page, Rules, Template.

Jel Codes :

TAM METİN MAKALE YAZIM KURALLARI

1. Makaleler “Office Word” programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır ve uzunluğu dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir.
2. Sayfa düzeni; Üst: 4,5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
3. Makaleler 11 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir.
4. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
5. Makalenin ilk sayfasında 12 punto ve ortalı olarak, büyük harflerle ve kalın yazı tipi Türkçe ve İngilizce başlık, 10 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce öz ile en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır.
6. Dergimiz JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodu uygulaması olduğundan gönderilecek makalelerde yazarların en fazla 5 tane olmak üzere JEL sınıflandırma kodlarını da belirtmesi gerekmektedir.
7. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold), 11 punto ve sola yaslı (girintisiz) olarak 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında ise boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablolarda üstte, şekillerde altta, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-10 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.

9. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde ve 8 punto olarak ifade edilmelidir.
10. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır.

Tek yazarlı yayınlarda atıf: (Derer, 2014:32).

İki yazarlı yayınlarda atıf: (Çakır ve Köklü, 2014:28).

Üç ve daha çok yazarlı yayınlarda atıf: (Öztürk vd., 2017:68).

Birden fazla kaynağa atıf: (Mishkin, 1999:57; Bernanke, 2005:36).

Kaynağın tamamı için atıf: (Richard, 2017).

Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf: (TCMB, 2016:72).

11. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.

Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf: (Rahmani ve Maleki, 2009).

Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf: (IMF, 2018).

12. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.

(Tütünsatar, 2017a:42).

(Tütünsatar, 2017b:78).

13. Yazarın adı cümle içinde geçiyorsa aşağıdaki gibi atıf yapılmalıdır.

Kaya'ya (2016:27) göre,

14. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri "en yeni tarihli" olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Kitabın Adı, Basım Yeri: Yayınevi.

Akdiş, M. (2011). Para Teorisi ve Politikası, Ankara: Gazi Kitabevi.

Orhan, O. Z. ve Erdoğan, S. (2015). Para Politikası, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Çeviri Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Kitabın Adı, Çevirmenin Adının Baş Harfi. Çevirmenin Soyadı (Çev.), Basım Yeri: Yayınevi.

Mevdudi, E.A., (2016). İslam Ekonomisinin temel İlkeleri, Ş.Haşimi (Çev.), İstanbul: Çıra yayınları.

Editörlü Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). "Bölümün Adı", Editörün Adının Baş Harfi. Editörün Soyadı (Ed.), Kitabın Adı, içinde (Bölümün Sayfa Aralığı), Basım Yeri: Yayınevi.

Aktay. (2010). "Kıdem Tazminatı Fonu Düzenleme Çalışmaları", T. Topalhan (Ed.), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar III, içinde (21-28), Ankara: Gazi Kitabevi.

Makaleler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). “Makalenin Adı”, Dergini Adı, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Uçan, M., Y., (2015), “2050 Yılına 38 Yıl Kala, Balkanlar, Dünya ve Türkiye: Müzakere Yönetimi Yaklaşımı”, Yeni Türkiye Dergisi, 21 (70), 6050-6059.

Türkoğlu, M. ve Yetişen S., (2016), "Düzy 2 Bölgelerinde Eğitim ve Sağlık Açısından Beşeri Sermaye Yapısının Panel Veri Analizi İle Karşılaştırılması", Vizyoner Dergisi,7 (14), 66-80.

Tezler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Tez Başlığı, Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi, Üniversitenin Adı, Yayın Yeri.

Yetişen, S., (2015), İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzy 2 Bölgelerinde Beşeri Sermaye Yapısının Karşılaştırılması: Panel Veri Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sempozyum/Konferanslar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). “Bildirinin Adı”, Sempozyum/Konferans Adı, Düzenleyen Kurum, Düzenlenme Tarihi, Düzenlenme Yeri, Sayfa Aralığı.

Derer, E., Kocabıyık T. ve Altunay M., A., (2010), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Bazı Finansal Yönetim Uygulamaları”, 9.İşletmecilik Kongresi Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak. 12-15 Mayıs 2015,120-135.

Çalışma Metinleri (Working Paper):

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Çalışma Metninin Adı, Çalışma Metni, Yayın Yeri.

Özatay, F., Sak G., (2019). Ekonominin Seyir Defteri, Maliye Politikasında Manevra Alanı Var Mı?, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV).

Gazeteler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Tam Yayın Tarihi). “Makalenin Adı”, Gazetenin Adı, Varsa Sayfa Aralığı.

Alkin, K., (12.04.2019), “İhracat Odaklı Sürdürülebilir Ekonomi”, Sabah.

Gazetede yayınlanmış yazarsız makaleye gönderme;

..... (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nca, geçen yıl sabit yatırım tutarı toplam 5 milyar lira olan 270 turizm yatırımı için teşvik belgesi düzenlendi, Sabah, 15.04.2019).

İnternet Kaynakları:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yayınlanma Tarihi). Başlık, İnternet Adresi. (Erişim Tarihi: Tarih).

Salah K., (2018), Entrepreneurship From An Islamic Perspective, Theoretical Framework And Research Methodology,

https://www.researchgate.net/publication/293488871_Entrepreneurship_From_An_Islamic_Perspective_Theoretical_Framework_And_Research_Methodology(Erişim Tarihi:30 Kasım 2011).

15. Makalenin yazarı/yazarları, adını, soyadını makalenin başlığının altında, varsa akademik unvanıyla birlikte sağa dayalı şekilde, görev yaptığı kurumu, ORCID Kodunu ve e-posta adresini sayfa sonunda dipnot şeklinde tam ve açık olarak belirtmelidir.
16. Yazar/Yazarların DOSYALAR kısmında yer alan Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi Telif Hakkı Devri Formunu doldurup imzaladıktan sonra makale başvuru sırasında makale ile birlikte sisteme yüklemeleri gerekir.

17. Metnin sonunda KAYNAKÇA başlığı altında, atıfta bulunulan kaynaklar soyadına göre sıralanmalıdır. Kaynakça için asılı paragraf biçimi uygulanmalıdır (Ofis'te Paragraf-Girinti ve Aralıklar-Girinti-Özel-Asılı Paragraf).

Örnek:

Banerje, S (2017), "A Study Of Visual Pollution And Its Effect On Mental Health", Scholarly Journal for Interdisciplinary Studies, 4(30), 4768-4771.

18. Makalenin sonunda Kaynakçadan sonra varsa Görsel kaynakçası yer almalıdır.

Örnek

Resim:1 İnal, G. (1995). Türk Minyatür Sanatı (Başlangıcından Osmanlılara kadar). Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları

19. Görseller, JPEG formatında ve 300 dpi çözünürlüğünde ve çok temiz olmalıdır. (yani fotoğraflar yüksek çözünürlükte olmalıdır).
20. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

TOPLU İŞ HUKUKUNDA YETKİLENDİRME SÜREÇLERİNE DAİR SORUNLAR PROBLEMS OF AUTHORIZATION PROCESSES IN COLLECTIVE LABOR LAW

Umut Günter¹

ÖZ

Türkiye’de sendikal haklar ve toplu iş sözleşmesine dair düzenlenen mevzuatlar yıllar itibariyle bir dizi değişimin ve düzenlemenin ardından son olarak AB (Avrupa Birliği) uyum programı doğrultusunda, Uluslararası Çalışma Örgütü’nün sözleşmeleriyle belirlediği normlar göz önünde bulundurularak 2012 yılında 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kanunun gerekçesi çağdaş ilke ve normlar bazında hazırlandığı iddiasını taşımaktadır. Kanunun belirtilen amaç doğrultusunda hayata geçmesinin önemli bir şartını sendikaların toplu iş sözleşmesi yolunda yetkilendirme süreçlerinde karşılaştıkları yetki koşulları oluşturmaktadır. Doğası gereği yetki kuralları toplu iş sözleşmesinin ve dolayısıyla sendikal hakların kullanımının anahtarı rolündedir. Bu çalışma öncelikle son düzenlenmiş hali ile sendikal haklar ve toplu iş sözleşmesi sürecinde vize görevi gören yetki belgesinin alınmasına dair koşulları ele almaktadır. Ayrıca çalışmamız kanunun gerekçesine de paralel olarak yetkilendirme süreçlerinde izlenen yolu, Uluslararası Çalışma Örgütü’nün sürece dair raporları ve değerlendirmelerini baz alarak incelemektedir.

Anahtar Kelime: Toplu İş Sözleşmesi, 6356, Yetkilendirme Süreçleri, Uluslararası Çalışma Örgütü.

JEL Kodları: K31, J50, J51

ABSTRACT

The law on collective bargaining and union rights in Turkey was finalized in 2012 after a series of changes. According to the justification of the law, it was prepared in line with the modern norms and the decisions of the International Labor Organization. An important condition for the implementation of the law in line with the stated purpose constitutes the conditions of authorization of trade unions in the process of authorization for collective bargaining. The terms of competence are key to the use of the collective bargaining agreement and hence the exercise of trade union rights. This study is primarily concerned with the conditions for obtaining the authorization document, which was lastly regulated as a visa in the process of trade union rights and collective bargaining. In addition, our study examines the path taken in the authorization processes based on the reports and evaluations of the International Labor Organization.

Key Words: Collective Bargaining Agreement, 6356, Authorization Processes, International Labor Organization.

JEL Codes: K31, J50, J51

1. GİRİŞ

Türkiye’de 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ve bu kanunun tamamlayıcısı olarak 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanununun otuz yılı aşkın bir süre uygulanmasının ardından yıllar süren çalışmalar sonucunda 2012 yılında 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi kanunu yürürlüğe sokulmuş ve böylece iki kanun tek başlık altında birleştirilmiştir. Kabul edilen yeni yasa gerekçesinde Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (ILO) Türkiye’ye yıllardır yönelttiği eleştirilerine bir karşılık ve ayrıca AB uyum çalışmaları doğrultusunda çağdaş normlar göz önünde bulundurularak hazırlandığı gerekçe olarak gösterilmiştir. Ayrıca 2821 ve 2822 sayılı yasalarla Türk sendikacılığı ve toplu iş ilişkileri yolunda ilerleme kaydedilmesi olanaksız olarak gösterilmiş, bu amaçla yeni bir düzenlemenin gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır.

¹ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, gunter.umut@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2870-7983>

Kanunun gerekçesinde de belirtilen amaçlar kısaca, ücretli sayısında ki artışla, sendikalaşma oranlarının da bu ölçüde arttırılarak sözleşmelerin kapsamının genişletilmesidir. Türkiye'nin kabul ettiği, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO, 1993) 87 No'lu sözleşmesinin 2. maddesi ile çalışanların ve işverenlerin hiçbir ayrıma tabi olmadan ve önceden herhangi bir izin almadan istedikleri kuruluşu kurabilme hakkının güvence altına alınmasına rağmen, Türkiye'de üye olma ve kuruluş aşamasında sendikal örgütlenme işkolu esasına bağlanmış, işyeri ve meslek sendikacılığının önüne geçilmiştir. Daha önce 2821 sayılı Sendikalar Kanunu'nun üçüncü maddesinde ki "meslek veya işyeri esasına göre işçi sendikası kurulamaz" ifadesi yeni yasa metninde yer almamıştır. Ancak, yeni yasa sendika tanımında sendikaların ancak kuruldukları işkolunda faaliyette bulunabileceğini ifade ederek dolaylı da olsa yine örgütlenme esasının işkolu düzeyinde olacağını belirtmiştir. Temel kavramların yerine oturmaması nedeniyle doğan hukuki engeller uygulamada toplu iş sözleşmesinin bağitlanmasını ve doğal olarak sendikal örgütlenmeyi olumsuz etkilemekte, en basitinden yetki aşamasında ortaya çıkan bir uyuşmazlık dahi yıllarca süren davalara yol açabilmektedir. Çalışmamız 6356 sayılı kanunu çeşitli yönleriyle sendikal örgütlenme önünde kısıtlayıcı noktalarını ve toplu iş sözleşmesi çalışmalarını sürecine giriş bileti niteliği taşıyan yetki süreçlerine dair aksaklıkları incelemektedir.

2. TÜRKİYE'DE SENDİKAL HAKLARIN HUKUKİ ÇERÇEVESİ

Ülkemizde sendikal yapıdaki gelişimler ve hukuki düzenlemeler açısından dünyada ki ilerleyişe oranla bir parça geç kaldığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu gözle görülür gecikmenin temelinde yatan sebep ise sendikal faaliyetlerin dünyada da sanayileşme hareketi ile hızlanmış olması ve ülkemizde sanayileşmenin geç tarihlerde başlaması ile ilişkilendirilebilir. Ülkemizde toplu pazarlık ve grev hakkı başta olmak üzere sendikal faaliyetler hususunda ilk dönemlerde yasaklama yoluna gidilmiş olsa da sonraları hukuki düzenlemeler yapılmıştır. 2012 yılında yapılan son düzenleme ile 18.10.2012 tarihli 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu kabul edilmiştir. 18.10.2012 tarihinde kabul edilen ve 07.11.2012'de yürürlüğe giren 6356 sayılı STİSK 'nın genel gerekçesinde kanunun, Türk endüstri ilişkilerinin geçmişten beri uluslararası standartlara uyumsuzluğu dikkate alınarak, özgürlükçü ve demokratik toplum esasları doğrultusunda bir yenilemeye tabi olduğu; bu çerçevede ILO normları, Türkiye'nin AB prensiplerine uyum çalışmaları, çalışma hayatının yapısal sorunları, hukuksal düzenlemeler ve doktrindeki eleştirilerin kanunun hazırlık safhasında dikkate alındığı ifade edilmektedir (Aydın ve Keskin, 2015:17). 6356 sayılı kanun öncesinde yürürlükte olan 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ve 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu 6356 sayılı kanunda birleştirilmiş ve 83 maddelik tek bir metin oluşturulmuştur.

Getirilen yenilikle sözleşmeli çalışanların dışında, daha geniş bir şekilde taşıma, eser, vekâlet, yayın, komisyon ve adı şirket sözleşmesine göre ücret karşılığı iş görmeyi bağımsız olarak meslekî faaliyet olarak yürüten gerçek kişiler bu Kanunun sendikalarla ilgili 2. ve 6. bölümleri bakımından "işçi" sayılmıştır (6356, m.2). Yeni yasa ile işçi kavramında eskiye nazaran bir genişlemeye gidilse de iş sözleşmesi ile çalışmayan kişiler toplu iş sözleşmesi ve grev hakkının dışında kalmışlardır. Getirilen yenilikler ve eklemelerle sendika hakkının daha geniş kesimlerce kullanılması amaçlanmıştır (Sur, 2013:325) Kuruculuk esaslarına gelindiğinde ise 2821 sayılı kanunun 3. maddesinde olduğu gibi "işçi ve işveren kuruluşları işkolu esasına göre ve Türkiye çapında faaliyette bulunmak amacı ile bu işkolundaki işyerlerinde çalışan işçiler tarafından kurulur" ifadesine açıkça yer vermemiştir. Ancak 6356 sayılı Kanunun 3.maddesi, sendikaların önceden izin alınmaksızın kurulabileceği ifadesini kullandıktan sonra "sendikalar kuruldukları işkolunda faaliyette bulunur" açıklamasıyla kurulacak sendikaların faaliyet alanını işkolu düzeyi olarak dolaylı şekilde de olsa belirlemiştir (Dereli, 2013:43).

6356 sayılı kanunun işkolları başlıklı 4. maddesinin 3. fıkrasında hangi işin hangi iş koluna dahil olacağı hususu 'Bir işkoluna giren işler, işçi ve işveren konfederasyonlarının görüşü alınarak ve uluslararası normlar göz önünde bulundurularak Bakanlıkça (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir' ifadesiyle açıkça belirtilmiştir.

Ancak olası durumlarda siyasi güç merkezlerinin müdahale ihtimallerine karşı bu hüküm yerine, müdahaleye daha kapalı ve daha katı olan tüzük kararlarına dayandırılmasının daha doğru olabileceği düşünülmektedir (Dereli, 2013:44). Takip eden 5. maddenin 2. ve 3. fıkralarında, esasen bu çalışmanın da temel hedefi olan yetkilendirme sürecindeki olası problemlerden bir tanesinin önüne geçmiştir. İşkolunun tespiti başlıklı 5. maddenin 2. fıkrasında “Yeni bir toplu iş sözleşmesi için yetki süreci başlamış ise işkolu değişikliği tespiti bir sonraki dönem için geçerli olur” hükmü bulunmaktadır. İşkolu tespit talebi ve buna ilişkin açılan davalar, yetki işlemlerinde ve yetki tespit davalarında bekletici neden sayılmaz ifadesi yer almaktadır. Olası bir işkolu değişikliğinin yürürlükteki toplu iş sözleşmesini etkilemeyeceği de aynı maddenin 3. fıkrasında hüküm altına alınmıştır.

2.1. 6356 Sayılı Kanununda Sendika Kurma Hakkı

Sendikaların kuruluş aşamasında önceden bildirim, izin veya kurulma sürecinin ağır koşullara bağlanması gibi zorlaştırıcı uygulamalar sendika hakkının özüne zarar veren uygulamalardır. Sendika kurma hakkının fiili olarak gerçekten var olabilmesi için bu hakkın çalışanlarca devlete, işverene ya da başka bir siyasi otoriteye karşı korunarak özgürce kullanılabilmesi gerekmektedir (Özveri, 2012:39). 6356 sayılı kanunun kuruluş serbestisi başlıklı 3. maddesinin 1. fıkrasında, ‘Kuruluşlar, bu Kanundaki kuruluş usul ve esaslarına uyarak önceden izin almaksızın kurulur. Sendikalar kuruldukları işkolunda faaliyette bulunur’ ibaresi ile sendikaların kuruluşlarında, kanunla belirlenmiş usul ve esaslara uyulduğu takdirde herhangi bir izne tabi olmaksızın serbestlik ilkesine göre kurulabileceğini teminat altına alınmıştır. Ayrıca maddenin devamında da belirtildiği üzere yine işkolu düzeyinde faaliyete izin verilmiştir. Önceki kanunda olduğu gibi burada da Türkiye’de meslek ve işyeri sendikacılığına izin verilmediği açıkça görülmekte ve faaliyet alanı işkolu sınırına bağlanmaktadır.

2.2. Sendika Kurucusunda Aranacak Nitelikler

Sendikalar ve Toplu Sözleşme Kanunu’nun 6. maddesinde sendika kuruculuğunda aranacak nitelikler açıkça belirtilmiştir. 6356 md.6/1; Fiil ehliyetine sahip ve fiilen çalışan gerçek veya tüzel kişiler sendika kurma hakkına sahiptir. Ancak 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile; zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan mal varlığı değerlerini aklama ve kaçakçılık suçlarından birinden mahkûmiyeti bulunanlar sendika kurucusu olamaz.

Kanun tasarısı aşamasında meclise sunulduğu şekilde kuruculuk şartları arasında fiilen çalışan olmak şartı aranmamıştır (Özveri, 2012:40). Ancak kanunun son halinden de anlayacağımız üzere 6. madde ile fiilen çalışıyor olma şartı konulmuştur. Yasanın 6. Maddesi TBMM genel kurulunda görüşülürken tasarısı metninde bulunmayan “fiilen çalışan” ibaresi maddeye eklenmiştir.

2.3. Kuruluş Aşamasında İzlenecek Hukuki Süreç

Madde metninde de açık olduğu üzere fiil ehliyetine sahip ve fiilen çalışan gerçek veya tüzel kişiler, sayılan niteliklere uygun oldukları takdirde, sendika kuruluşu için en az 7 kişinin ve konfederasyon kuruluşu için en az 5 sendikanın bir araya gelerek kuracakları sendika veya konfederasyonun merkezine bağlı olduğu valiliğe dilekçelerine ekli tüzüklerini, kurucu olabilmek için gerekli nitelikleri taşıdıklarına dair beyanları ile birlikte vermeleri ile tüzel kişilik kazanacaklardır. Yasanın 7. Maddesinde, kuruluş işlemleri tamamlanmış bir sendikanın herhangi bir eksiklik ya da yasaya aykırılık sebepleriyle idari bir işlemle doğrudan kapatılması öngörülmemiş, kuruluş sonrası süreçte idari organın görevi, uyarı ve yargıya başvurma ile sınırlı tutulmuştur (Özveri, 2012:42). Kanunda da görüldüğü üzere sendikaların kuruluş işlemlerinde serbest kuruluş ilkesi benimsenmiş ve madde ile de güvence altına alınmıştır. Ancak Türkiye’de ki uygulamada bazı durumlarda bu sistemin serbest kuruluş ilkesine aykırı olarak işletildiği örneklerle sabittir. Uygulamada serbest kuruluş ilkesinin yerini adeta bir izin sistemine bıraktığını 9 Kasım 2012 tarihinde emniyet çalışanlarının yaşadığı durumda görmek mümkündür.

Emniyet teşkilatında çalışan tüm görevlilerin sendika üyeliği başvuru evrakları, sendikal örgütlenme hakkına sahip olmadıkları gerekçesi ile ilgili valilikçe geri gönderilmiş ve sendika daha sonrasında Ankara Valiliğine gerekli evrakları ve başvuru dilekçesini kargo yoluyla ulaştırmak suretiyle tüzel kişilik kazanabilmiştir. Ve yine benzer bir durum 16 Kasım 2012 tarihinde emniyet örneğinden bir hafta sonra Yargıç Sendikasında yaşanmış, başvuru belgeleri yine Ankara Valiliği tarafından iade edilmiş, bu sebeple valilikte masanın üzerine gerekli evrakların bırakılması şeklinde evraklar teslim edilebilmiştir (Cindemir, 2017:102-103). Somut örneklere bakıldığında Türkiye’de ki serbest kuruluş ilkesinin zaman zaman bir izin sistemine dönüşebildiği görülmektedir.

3. TÜRKİYE’DE ÖRGÜTLENME DÜZEYİ

Örgütlenmeye dair esasların ve toplu ilişkilerin düzenlendiği yasaların kısıtlayıcı nitelikten ve dar bakış açısından uzaklaşması gerekliliği belirtilerek, uzun zamandır sağlıklı ilişki kurulamayan ILO ve özgürlükçü normlarına uyumlu hale getirileceği iddia edilerek hazırlanan yasada yalnızca işkolu bazında örgütlenmenin benimsenmiş olması, yasanın hazırlanma gerekçesiyle örtüşmediğini göstermektedir (Özveri, 2012:43). 2821 sayılı kanunun 3. madde metninde açıkça ‘meslek veya işyeri esasına göre işçi sendikası kurulamaz’ ifadesi yer almıştır. 6356 sayılı yasa öncesinde yürürlükte olan 2821 sayılı yasanın 3. maddesi ile sendikaların ancak işkolu düzeyinde ve Türkiye çapında faaliyette bulunabilecekleri açıkça belirtilmiş, dolayısıyla meslek ve işyeri düzeyinde örgütlenmeyi yasaklamıştır. 2012 yılında yürürlüğe giren 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun da böylesine açık bir ifade ile meslek ve işyeri düzeyinde sendikacılık yasaklanmamış olmakla birlikte kanunun 3. maddesinde “sendikalar kuruldukları iş kolunda faaliyette bulunur” ifadesi ile örgütlenme düzeyinin işkolu düzeyinde olacağını belirtmiştir.

İşkolu esası, bir ülkede yapılan işlerin, yürütülen faaliyetlerin o işin türüne göre kategorize edilerek tanımlanması ve her işin girdiği iş kolunun gruplandırılmasını ifade eder. 6356 sayılı kanuna göre bir iş yerinde yürütülen yardımcı işler de o işkolunun girdiği işkolundan sayılacaktır. Türk endüstri ilişkilerinde örgütlenme birimi olarak işkolu esasının temel alınmasının sendika çokluğu ilkesine aykırılığı ve sendikal özgürlükler açısından kısıtlama getirdiği konusu oldukça tartışılan bir konudur. İşkolu esasına göre örgütlenmenin merkezi ve güçlü sendikal bir yapı yarattığı ve işkolu esasının aynı işkolunda birden fazla sendika kurulmasına engel oluşturmadığını ve dolayısıyla sendika çokluğu ilkesinin korunduğunu savunan fikirler olmakla birlikte işkolu sendikacılığının sendika özgürlüğünü zedelediği görüşünü savunanlarda olmuştur. ILO Sendika Özgürlüğü Komitesi (SÖK) de kararlarında, çalışanların istedikleri düzeyde, işyeri, işkolu veya mesleki düzeyde veya bölgesel ölçekte sendika kurma hakkı ve bunlara üye olma hakkı olduğunu vurgulamaktadır (Özveri, 2012:44).

4. TÜRKİYE’DE TOPLU PAZARLIK YOLUNDA YETKİLENDİRME SÜREÇLERİNE DAİR SORUNLAR VE ULUSLARARASI NORMLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. E-Devlet Sistemi Üzerinden Üyeliğin Etkileri

Yeni yasanın önceki dönemlere göre yenilik getirdiği hususlardan biri de 6356 sayılı kanun öncesi dönemde sendikaya üyelik işlemlerinde noter koşulunun bulunması şartının yerini yeni bir düzenleme ile e-Devlet aracılığı ile üyeliğe bırakmış olmasıdır. Bu noktada dikkat çeken yenilik, sendika üyeliğine sahip olma ve üyelikten ayrılma hususlarında içeriden ve dışarıdan yıllardır eleştiriye uğrayan “noter koşulu” ibaresine nihayet bir yenilik getirilmiş olmasıdır (Dereli, 2013:45). Artık yeni yasada sendikaya üyelik işlemleri Bakanlıkça sağlanacak elektronik bir başvuru sistemine e-Devlet aracılığı ile başvurularak üyelikler sağlanabilecektir. Sendikaya üye olmak isteyen bir işçinin başvurusunu e-Devlet üzerinden yapmasıyla, sendikanın tüzüğünde belirttiği yetkili organca başvurunun kabulü ile kişi sendika üyeliğini kazanmış olur. Üyelik başvurusuna dair herhangi bir ret kararı 30 gün içerisinde çıkmaz ise üyelik kendiliğinden gerçekleşmektedir (STİSK m.17/5).

Üyeliğin kazanılması ve üyelikten çekilme noktalarında 30 yılı aşkın bir süredir kullanılan noter koşulu uygulamasına çeşitli çevrelerce külfetli bir işlem olduğu, sendikanın işinin zorlaştırıldığı ve işçinin bu hakkı kullanması önünde bir engel teşkil ettiği yönünde eleştiriler yöneltilmiştir (Dereli, 2013:45).

Bu eleştirilerden hareketle, 2010 yılı Temmuz ayı itibarıyla yetki tespit sürecinde en güvenilir ve en hızlı şekilde yetkilendirmenin gerçekleştirilmesini sağlayacak yetki tespit otomasyon projesi çalışmalarına başlanmıştır. Proje kapsamında veri kaynağının tekleştirilmesi, sendika üyelik işlemlerinde elektronik sisteme geçiş ve yetki tespitinde otomasyon sistemi olmak üzere üç aşama hedeflenmiştir. Getirilen yenilikle, daha önce Bakanlık, Bölge Müdürlükleri ve İŞKUR’da arşivlenmiş dosyalar SGK dosyaları ile birleştirilerek önceki dönemden kalan mükerrer ve eksik kayıtların önüne geçilmiş, veriler tek bir elde toplanmıştır. Yeni uygulama ile mükerrer üyeliklerin saptanması ve sistemin denetlenmesinde kolaylık sağlanmıştır. Üyelik ve üyelikten ayrılma işlemlerine elektronik ortam üzerinden masrafsız olarak ulaşım imkânı, yeni sistemin önemli kolaylıklarından olmuştur. Getirilen sistemde basit, hızlı ve masrafsız biçimde gerçekleştirilebilen işlemler, önceki dönemde noter yolu ile sağlanmaktaydı. Yetki tespitinde izlenen yol ise Bakanlığa yapılan resmi bildirimlere dayanmaktaydı. Yetki tespit otomasyon sistemiyle, yapılan bildirimlerin zamanında yapılıp yapılmadığının tespiti ve çapraz kontrollerin denetlenmesi aşamasında çıkan sorunların önüne geçilmiştir (Şekerbay, 2017:322-324).

Yeni uygulamaya, işlemlerin basite indirgenerek üye olmayı zorlaştırıcı prosedürlerin azaltılması açısından bakıldığında olumlu bir uygulama olmasının yanında, şifrenin yabancı kişilerin ellerine geçmesi durumlarında sahtecilik olaylarının da yaşanmasına sebep olabilmektedir. Ülkemizde internetin bilinçli kullanım oranı göz önüne alındığında bu sistemin herkesçe kullanılabileceği de şüphelidir. Ancak sistemin sonuçları incelendiğinde sendikalaşma oranının hala düşük seviyelerde seyrettiği gerçeğinin yanında, e-Devlet uygulaması sonrası belli oranda bir sıçramanın da göz ardı edilmemesi gerektiğini düşünmekteyiz. Uluslararası çevrelerde çokça eleştirilen noter koşulunun yerine getirilen sisteme birde Uluslararası Çalışma Örgütü’nün gözüyle bakmayı yerinde buluyoruz.

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün denetleme organı Uzmanlar Komitesi’nin 2014 yılında yayınladığı raporda getirilen yenilikle e-Devlet sistemi üzerinden üyelik şartının, internet aracına ulaşımı olmayan kesimlerin örgütlenme özgürlüğünü zedeleyebileceği ve kayıt dışı istihdamda yer alan işçiler için zorluk yarattığını not etmiştir. Komitenin bu konuda temel endişesi ve eleştirisi kayıt dışı çalışanların Sosyal Güvenlik Kurumunda kaydı bulunmadığından bu durumun, Türkiye’nin de imzalamış olduğu 98 sayılı Örgütlenme ve Toplu Pazarlık Hakkı Sözleşmesi ile güvence altına alınan hakların kullanımını engellememesi gerektiği hususunda yoğunlaşmıştır. Aynı şekilde internete erişim ve doğru kullanım oranının da bu noktada dikkate alınması gerektiği görüşündeyiz. Sonuç olarak komite 2014 yılında yayınladığı raporda, **“E-Devlet sistemi üzerinden üyeliklerin 98 sayılı sözleşme kararları ile garanti altına alınmış hakların özgürce kullanımı bağlamında bir engel teşkil etmemesi için alınmış ya da alınması öngörülen önlemler hakkında bilgi sunmasını rica eder”** ifadesi ile görüşünü belirtmiştir (ILO, 2014:122-123). Raporun devamında Komite, e-Devlet sistemine dair bir diğer endişenin de kabul edilmiş olan ILO sözleşmesine aykırı olarak sendika üyeliğine dair, patronların dahi kolayca ulaşımına açık olan belgelerin üyeliğin ifşa edilmesi, üye olmak isteyen işçilerin karşı taraftan bir misilleme ya da sendikal bir ayrımcılıkla karşılaşması gibi risklere dair görüşünü belirtmiştir. Komite bu konuda ki endişesini **“Üyelik ile ilgili bilgi ve belgelerin erişime açılması konusunda ki kararların üyelere bırakılma ihtimalini ya da E-Devlet sistemine yüklenen bilgilerin ifşa olma ihtimalini de düşünerek, gerekli çalışmaların yapılması konusunda hassas olunmasını rica eder. Komite, Türkiye’de bu sistemin nasıl işleyeceğine dair ayrıntılı bir sunum hazırlanmasını ve üyelerin bilgi, belge ve isimlerinin kolay ulaşılabilir olmaması konusunda tedbir alınmasını rica eder”** ifadeleriyle belirterek gereğini talep etmiştir (ILO, 2014:123).

4.2. İşkolu Esasına Dayalı Örgütlenme İle Toplu Sözleşme Yetkisinin Çifte Baraj Şartına Bağlanması ve 98 Sayılı Örgütlenme ve Toplu Pazarlık Hakkı Sözleşmesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Sendikalaşma düzeyi tartışılırken unutulmamalıdır ki sendikanın sadece ülkemizde değil tüm dünya da var oluş sebebi ve en önemli faaliyetlerinden biri toplu sözleşme yapabilmektir. Endüstri ilişkileri sistemimizin içeride ve dışarıdaki çevrelerce sık sık eleştiriye uğradığı noktaların kuşkusuz en önemlilerinden biri de toplu görüşmeye oturabilme ve sözleşme bağlama yetkisi için kanunun ilk şart olarak benimsediği koşullar ve özellikle işkolu barajı gelmiştir (Dereli, 2013:56). Kanunlar aracılığıyla işkolu barajı uygulamasından bir türlü vazgeçilememesinin sebeplerinden biri de, daha merkezi bir sendikal yapı oluşturarak olası hallerde kolay müdahale edilebilir bir durum yaratma amacı olduğu düşünülmektedir (Özveri, 2012:47).

Aktif olarak yürütülmekte olan ya da henüz kurulmamış olan işlerin kategorize edilmesi ve belirli standartlara oturtularak tanımlanması ve bu tanımlamanın doğru yapılarak gerçekçi sonuçlar alınması oldukça karmaşık bir süreçtir (Yenisey, 2013:50). Nitekim Komite de bu karmaşık kategorize işleminin eksik ve yetersiz noktalarını raporunda belirtmiştir. Komite, yasanın temel aldığı 20 işkolunun tüm işleri kapsayıp kapsamadığı konusunda bir soruyu gündeme getirmiştir. Bu endişeye yönelik raporunda *“Türkiye’de ki bu yeni sistemde öngörülen gruplandırılmış işkollarının içerisinde bulunmayan ev işçilerinin bu sistemde yerinin nerede olacağı konusunda netlik olmadığından kapsama alınmadıkları hususunun netliğe kavuşturulmasını rica eder”* ifadeleriyle ev işçileri özelinde bu gruplandırma işleminin kapsamının netliğe kavuşturulmasını istemiştir (ILO, 2014:123).

6356 sayılı yasa metninde gerçekleştirilen işin hangi işkoluna gireceğinin tespitinde, emeğin ve sermayenin temsil edildiği konfederasyonların ve uluslararası kuralların göz önünde tutularak Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle belirleneceğine hükmedilmiştir (STİSK, m.4/3). Öncelikle kolektif ve bireysel sendika özgürlüğünün kullanılması açısından hayati önem arz eden işkollarının tespitinde yürütme organına yol gösterecek ilkelerin yasayla belirlenmemiş olması önemli bir eksikliktir (Yenisey, 2013:50). Bir sendikanın toplu sözleşme yetkisi alabilmek için sağladığı %1’lik işkolu düzeyinde ki baraj, o sendikanın örgütlenme gücünün bir göstergesidir. Ancak hayati önem taşıyan bu temsil gücünün, o işin girdiği işkolunun olası bir değişime uğraması ile kaybedileceği ve yetki şartının sağlanamayacağı unutulmamalıdır. Sendikanın toplu sözleşme yetkisi apaçık o sendikanın örgütlenme gücünün bir göstergesi olup, faaliyette olan ya da yeni faaliyete geçecek olan işlerin bir işkolundan diğerine devri bu gücü doğrudan etkilemektedir (Yenisey, 2013:49).

Örgütlenme düzeyinin kararı taraflara bırakılmadan yasa ile işkolu esası kabul edilmiş ve işkolu esasına dayalı örgütlenmenin devamında yetki sürecinin vizesi işlevini gören yetki belgesinin ilk koşulu olarak sendikanın kurulu bulunduğu işkolunda en az %1 örgütlenmeye sahip olma şartına hükmedilmiştir. 6356 sayılı kanunun yetki başlıklı 41. maddesi, sendikanın toplu sözleşme yapmak için yetki alma koşulunu ikili baraj sistemine bağlamıştır. Faaliyet gösterdiği işkolunda ülke çapında istihdam edilen tüm işçilerin en az %1’ini üye kaydedebilmiş olan işçi sendikası ilk koşulu aşmış oluyor ve eğer toplu iş sözleşmesi bağlanacak yer işyeri ise, başvuru tarihinde o işyerinde çalışan işçilerin yarısından fazlasını, toplu sözleşmeye konu olan yer bir işletme ise %40’ını üye kaydetmesi hâlinde bahsedilen işyeri veya işletme için toplu iş sözleşmesi yapmaya yetkilidir demektir (6356, m.41/1). Komite 2014 yılında yayınladığı raporda yetki koşullarını sağlayan bir sendikanın olmadığı durumlarda, eğer örgütlü başka sendikalar varsa hangisinin toplu pazarlık yapabileceğinin açık olmadığını belirtmekte ve 45/1 sayılı maddeye göre sendika yetki şartlarını sağlayamadan toplu sözleşmenin yürürlüğe giremeyeceğini ve dolayısıyla hükümsüz olacağına dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Komite, yetki belgesi almak için şartlara sahip herhangi bir sendikanın bulunmaması halinde toplu pazarlık hakkının kullanılabilmesi için işyerinde ki tüm sendikalara kendi üyeleri adına bu hakkın tanınmasının doğru olacağını altını çizerek,

hükümetten tarafların toplu pazarlık özgürlüğünün kısıtlanabileceği olası durumlara mahal vermemek adına hükmün, sosyal taraflardan fikir alarak yeni bir düzenleme getirmek için çalışmaların başlatılmasını ve sürece dair bilgi sunmasını rica etmiştir (ILO, 2014:124).

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının verilerine göre 2019 Temmuz ayı itibarıyla Türkiye’de toplam işçi sayısı 13 milyon 764 bin 63 kişiye ulaşmıştır. Toplam işçi sayısının 1 milyon 894 bin 170 kişisinin bir sendikaya üyeliği bulunmaktadır. Toplam işçi sayısına bakıldığında bir hayli yüksek olan bu sayı sendikalaşma oranı hesaplandığında %13,7 civarında seyretmiştir (AÇSHB, 2019)

Komite sendikalaşma oranlarının düşüklüğünü de gündeme getirerek ikili baraj sisteminin toplu pazarlık yolunda talebi arttırmadığını ve toplu pazarlığın kapsamında olan işçi sayısında bir azalma yaratabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Komite işkolunda katı bir biçimde uygulanan barajın, şimdiye kadar üyeleri adına toplu sözleşme yapabiliyor olan bazı sendikaların daha sonra toplu pazarlık sürecinde etkisiz kalabileceğine dair endişelerini de not etmiştir. Komite tüm bu değerlendirmelerini sonuç olarak ***toplularlık sürecinde ikili barajların yeni bir düzenlemeye tabi tutularak, özellikle tarafların isteklerinin dinlenerek adım atılacağına dair inançlarını*** rapora aktarmıştır (ILO, 2014:124).

Yasanın ilk halinde işkolu barajında %3 olarak gösterilen baraj 2014 yılında yapılan değişiklikle %1 olarak değiştirilmiştir. Uzmanlar Komitesinin çifte eşğin toplu pazarlık sürecine olumsuz etkisi üzerine endişelerini ve isteklerini belirttiği kısımlar 2016 yılı Uzmanlar Komitesi raporunda da yer almıştır. 98 No’lu Örgütlenme ve Toplu Pazarlık Hakkı Sözleşmesinde genel itibarıyla pozitif ve negatif sendika özgürlüğüne vurgu yapılarak, serbest toplu pazarlığın gelişimini mümkün kılacak önlemlerin ulusal koşullara göre sağlanması öngörülmektedir (Sur, 2013:121). 2016 yılı Komite raporunun, 6356 sayılı kanununun 41. maddesinin 98 sayılı sözleşmeye uyumsuzluğunun gündeme getirildiği kısımlarda Türkiye’den istekler tekrarlanmıştır. ***“Komite, birkaç işçi örgütü tarafından çifte eşğin sürdürülmesiyle ilgili olarak ifade edilen kaygıları hatırlatarak, temsil gücüne ilişkin yeni veri toplama yöntemlerinin yanı sıra, çifte eşğin toplu iş sözleşmesinin kapsamı üzerinde ki etkileri de dahil olmak üzere, Hükümetin bu konuyla ilgili incelemelere sosyal ortaklarla birlikte devam edeceğine güvendiğini belirterek, Hükümetten bu konuda atılan adımlar ve ülkedeki toplu iş sözleşmesinin kapsamına ilişkin istatistikler hakkında bilgi vermesini talep etmiştir”*** ifadeleriyle endişeler ve talepler tekrarlanmıştır (ILO, 2016:149).

Türkiye’de en büyük işçi konfederasyonu olan Türk-İş’in üye sayısı Bakanlığın yayınladığı 2019 Temmuz istatistiğine göre 1.012.277 kişidir. Bunu 674.404 kişi ile Hak-İş ve 178.691 kişi ile de DİSK takip etmektedir (AÇSHB, 2019). 2018 yılında toplu iş sözleşmesi yapabilmek için yetki şartı olan yüzde 1’lik barajı aşamayan sendika sayısı Ocak istatistiğinde 109 sendika iken Temmuz ayı istatistiğinde bu sayı 115’e çıkmıştır. Bakanlığa bağlı 170 sendikadan sadece 55’i işkolu barajını aşabilmiş ve 115 sendika ikili barajın henüz ilk evresinde toplu iş sözleşmesi yolunda işlevsiz kalmıştır.

İşkolları adı altında yapılan kategorize işleminin ve bu sistemde örgütlenmenin doğurduğu çıkmazlara 15 No.lu taşımacılık işkolu örnek verilebilir (Engin, 2013:148). 2018 yılı Temmuz ayı güncel istatistiklerine bakıldığında taşımacılık işkolunda çalışan toplam işçi sayısı 732 bin 647 kişidir. Bu iş kolunda sendikalı işçi sayısı toplam 76 bin 465 kişidir ve sendikalaşma oranı %10,4 gibi düşük bir düzeydedir. Bu işkolunda örgütlü sendikalardan biri Demiryol-İş sendikası 2018 Temmuz ayı istatistiklerine göre 18 bin 309 işçiyi bu iş kolunda üye kaydetmeyi başarmıştır ve %2,5 sendikalaşma oranı ile %1 barajını aşmıştır (AÇSHB, 2018). Bu sendikanın yasanın önceki halinde 2014’te yapılan değişiklikten önce %3 barajının altında kalarak yetki şartını sağlayamaması durumunun, bugün %1 gibi küçük görünen bir barajda yine yaşandığı gerçeğini 170 sendikadan yalnızca 55’inin barajı geçebilmesinden görmekteyiz. Bu hususta eleştirilere yönelik, 2019 yılı 108. sezon Uluslararası Çalışma Konferansında toplanan Komite, işkolu eşğine tekrar değinmiş ve Türkiye’ye dair raporuna almıştır.

Raporunda birçok işçi örgütünün sürdürdüğü eleştirileri ve endişeleri hatırlatan Komite, %1'lik eşiğin ulusal toplu pazarlık sisteminin kapsayıcılığı üzerinde olumsuz etkisinin teyit edilmesi halinde eşiğin kaldırılması için yasanın gözden geçirilmesi isteğini belirtmiştir (ILO, 2019:169).

İşçi örgütlenin söz konusu yetkiye dair baraj şartlarını yerine getirip getiremediği ilgili yasa hükümlerine göre, Bakanlık (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) nezdinde her yıl Ocak ve Temmuz aylarında açıklanan istatistikler esas alınarak tespit edilmektedir. Her yıl yayınlanan bu istatistikler yetki belgesini almış olan sendikayı etkilemeyecektir. Yapılan değişiklikler bir sonraki dönem için geçerli olacaktır. Yasaya göre yayımlanan istatistiklere 15 gün itiraz süresi vardır ve itiraz olmamışsa 15 gün sonunda istatistikler kesinleşecektir. İtiraz noktasında işkolu istatistiklerine dair itirazlar Ankara İş Mahkemesine yapılacaktır. Yetki tespitinde başvuru tarihi esas alınır ve Bakanlık tespit işlemlerinde Sosyal Güvenlik Kurumuna yapılan işçi bildirimlerini esas almaktadır. Yasama organı, bir önceki kanun döneminde yaşanmış olan hayali üyelikler, sayıların olduğundan fazla gösterilmesi gibi sahtecilikleri, üyelik işlemlerini E-Devlet Kapısına bağlayarak ve çalışan işçi sayısının tespitinde SGK kayıtlarını baz alarak engellemeyi amaçlamaktadır (Özveri, 2012:116-117).

4.3. Toplu Pazarlığın İşyeri / İşletme Düzeyiyle Sınırlı Olmasının ILO Sözleşmeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

Temel olarak, toplu pazarlık düzeyinin işyeri veya işletme düzeyi ile sınırlı bırakılmasının sendikal özgürlüklerin kullanılması açısından zorlaştırıcı olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin imzaladığı uluslararası sözleşmelerde güvence altına alınan özgürlüklerin, gerekçesinde uluslararası çağdaş normlara uyumluluk amacıyla hazırlandığı iddia edilen kanunla kolaylaştırılması gerektiği düşüncesindeyiz. Nitekim Uzmanlar Komitesi 2014 yılında yayınladığı raporda da konuyu gündeme getirmiş ve konuya dair görüşlerini tekrarlamıştır. Komite 6356 sayılı yasanın 34. maddesine göre bir toplu sözleşmenin aynı işkoluna giren bir ya da birden fazla işyerini kapsayabileceği ibaresine dikkat çekerken, bu düzenlemeyle tarafların toplu pazarlığı hangi düzeyde ve ne şekilde yapabileceklerine bir kısıtlama getiriyor olduğunu not etmiştir. Komite, bu kısıtlamanın ILO' nun 98 numaralı Örgütlenme Ve Toplu Pazarlık Hakkı Sözleşmesi'nin 4. maddesiyle güvence altına alınan özgür ve gönüllü toplu pazarlık ilkesiyle çelişmemesi gerektiğini ve toplu pazarlık düzeyinin belirlenmesinin tarafların iradesine bırakılması gereken bir konu olduğunu, bundan dolayı toplu pazarlık düzeyinin yasa ile dayatılmaması gerektiğini hatırlatmıştır. Komite, tarafların farklı durumlarda bölgesel ya da ulusal düzeyde sözleşmelerle sektörler arası pazarlık yapmak isteyebileceklerini belirtmiştir. Raporun ilgili kısmında konuya dair gözlemler not edilmiş ve *“Sosyal diyalogun işletildiği ve tarafların anlaşarak aralarında benimseyebilecekleri farklı seçeneklerin önünün kesilmediği bir düzenleme ile ilgili hükmün tekrar incelenmesini ve tarafların seçenek özgürlüklerinin kısıtlanmayacağı bir biçimde değişikliğe gidilmesini rica eder”* ifadeleriyle eleştirilerine ve taleplerine dair kararını rapora aktarmıştır (ILO, 2014:124).

Üye devletlerin, imzaladıkları uluslararası ILO sözleşmeleriyle uyumluluğunu raporlara dayalı olarak denetime tabi tutan Uzmanlar Komitesi, toplu pazarlık düzeyinin yasayla belirlenmiş olmasına dair eleştirilerine 2016 yılı Uzmanlar Komitesi raporunda da gündeminden düşürmemiştir. 98 numaralı ILO sözleşmesinin güvence altına aldığı özgürlükler bağlamında, Komite daha önceki yorumlarında dile getirdiği gibi 6356 sayılı kanunun 34. maddesiyle toplu iş sözleşmesinin kapsamının aynı faaliyet alanındaki bir ya da birden fazla işyerini kapsayabileceği ibaresinin, işçi ve işveren örgütlerinin haklarını sınırladığını belirtmiştir. Öte yandan Komite işyeri/işletme düzeyinde toplu pazarlığın üzerinde işkolu düzeyinde yapılabilecek olan Çerçeve Anlaşma imzalayabilme özgürlüğünün getirilmesini de not ederken, bu yeni pazarlık düzeyinin ve işkolu düzeyinde kazanılacak toplu pazarlık tecrübesinin, Türk toplu pazarlık sisteminin gelecekte alabileceği yönü göstereceğini de eklemiştir. *Bu nedenle Komite, Hükümetten, Yasanın 34. maddesinin etkilerini sosyal ortaklarla istişare halinde incelemesini ve değerlendirmesini istemektedir. Tarafların sektörler arası, bölgesel ya da ulusal düzeyde anlaşmalar yapma olasılıklarını kısıtlamayacak biçimde değişiklik yapılmasını rica etmiştir* (ILO, 2016:149).

Toplu pazarlık birimi konusunda karar verme yetkisi taraflara bırakılmamış, işyeri/işletme düzeyinde toplu pazarlık esasları belirlenmiştir ancak işyeri kavramının sınırları bazı durumlarda tartışılabilir (Özveri, 2012:105). Bu nedenle toplu iş hukukunda işyerinin sınırlarının, toplu iş hukukunun esasları, değerleri ve işyerinin tanımlanmasına dahil edilen, koruma amaçları doğrultusunda belirlenmesi gerektiği görüşünderiz (Yenisey, 2013:52).

4.4. İşyeri Tanımının Yetki Süreçlerine Etkisinden Doğan Sorunlar

4857 sayılı İş Kanununun Tanımlar başlıklı 2. maddesi ile yapılan tanımda işyerine bağlı yerler, eklentiler ve araçlar ile oluşturulan iş organizasyonları da bir bütün olarak işyerinden sayılmıştır. İşverenin işyerinde ürettiği mal veya hizmet ile nitelik yönünden bağılılığı bulunan ve aynı idare altında örgütlenen yerler asıl işyerinin dışında ayrı bir işyeri olarak nitelendirilemez (Yenisey, 2013:52). Kanun maddesinde sayılan dinlenme, emzirme, uyku, muayene, bakım gibi örnekler işle ilgili, işe yardımcı olan her çeşit yardımcı yerler ve eklentilerin de o işyerinden sayılacağı gibi çalışanlarında asıl işin girdiği işkolunda örgütleneceğini de açıkça göstermektedir. İki farklı mekânın tek bir işverene ait olması durumunda, mekânlarda yapılan işlerin birbirine teknik anlamda bağılılığı bulunuyorsa tek bir işyeri olarak değerlendirilmelidir. Mekânlar ve görülen iş birbirinden farklı dahi olsa, teknik bağılılık ve aynı yönetim çatısı altında bulunması yeterlidir. Üstelik misafirhane gibi yerler için teknik bağılılık bulunmasa dahi, aynı yönetime bağılılık yeterli olabilmektedir (Başbuğ, 2017:63). İşyeri tanımlamaları yapılırken işyerinde kullanılan araçlar hususunda özel olarak işyerinde ve iş için kullanılıyor olması şartına bağlanmamış, herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir (Yenisey, 2013:52). Kanunun işyeri kavramını oldukça geniş bir kapsama almasına rağmen uygulamada tartışmalar yaşanmaktadır.

İşyerinde yürütülen işe yardımcı yerlerin ve eklentilerin tek işyeri olarak algılanması gerektiği ve farklı bir işkoluna dahil edilemeyeceği konusunda uygulamada karşılaşılan aksi algıların yanı sıra işverenin kendi bildirdiği işyerine itirazı üzerine yetki sürecinin başlatılmaması da işyeri/işletme sınırına bağlı toplu pazarlık sisteminin bu hakkın kullanılmasına engel olabildiğini göstermektedir.

Örneğin mobilya üretimi alanında faaliyet gösteren bir işveren, işyerini mobilya atölyesi olarak kendisi bildirmekte, üretim faaliyetinin satış ve pazarlama işlerini ise başka bir yerde kurduğu satış ofisinden yürütmekteyken, atölyede ağaç işkolunda örgütlü bulunan sendikanın yetki başvurusu üzerine işveren kendi bildirdiği işyerine itiraz ederek ticaret-büro işkoluna giren satış işlerini gerçekleştirdiği işyerinin de atölyeye bağlı bir eklenti olduğu iddiasıyla işyeri kapsamına sokulmasını talep etmektedir. Bu itiraz doğrultusunda yaptığı yetki itirazı ise süreci durdurmakta, sürecin sonunda yetki belgesi alınabileceksen de mahkeme sürecinde geçen süre zarfında işverenin baskı ve yönlendirmelerine açık bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Bu süre zarfında işveren işçilere ya da işçi sendikasına hiçbir baskı yapmasa dahi, yeni işçiler işe alarak yetki şartı için belirlenen örgütlenme oranlarını değiştirebilecektir. Üstelik satış bürosunda çalışan işçi sayısı atölyede çalışanlara dahil edildiğinde örgütlenme oranı şartı sağlanamayacak ve bu sebeple sendika yetkisiz bulunabilecektir. İşyeri ya da işletme düzeyinde toplu pazarlık şartı ve buna bağlı olarak uygulanan barajlar, süreci yetki aşamasından öteye geçirmemekte, yetki aşaması aşılsa dahi toplu sözleşmeden faydalanacak olan işçi sayısını ciddi oranda düşürebilmektedir.

Bazı hallerde bir işyerinde birden fazla işin ve yardımcı işlerin de beraberinde yürütüldüğü işyerleri olabilmektedir. Toplu iş sözleşmesinin düzeyi aslında işyeri düzeyinde olup, eğer işverenin aynı işkolunda faaliyet gösteren başka işyerleri de varsa bunlar da kapsama alınarak işletme düzeyinde toplu iş sözleşmesi yapılabilecektir. Toplu iş hukukunun taraflarına gerek örgütlenme birimi konusunda gerekse toplu iş sözleşmesinin düzeyi konusunda karar verme yetkisi verilmemiş, kanun açıkça bu konuda emredici hükümlerle esasları belirlemiştir (Yenisey, 2013:48). İşkolu barajı bir şekilde aşılarak işyeri veya işletme düzeyinde öngörülen kısma gelindiğinde alt işverenlik ilişkisi önem arz etmektedir. Çünkü 4857 sayılı iş kanununun 2. maddesine göre iş, işin gereği olarak veyahut teknolojik uzmanlık gerektiren haller dışında bölümlendirilemez. Yani işçilerin haklarını kısıtlamak amacıyla alt işverenlik ilişkisi kurulamaz.

27 Eylül 2008 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Alt İşverenlik Yönetmeliğinin 13. maddesinde asıl-işveren alt-işveren ilişkisinin muvazaalı iş ilişkisine dayandığının tespiti halinde, alt işveren işçilerinin işe başlangıç tarihlerinden itibaren asıl işveren işçisi sayılacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak bu güvence sendika üyeliği aşamasında yetersiz kalabilmektedir. E-Devlet üzerinden sendika üyeliğinde, işçi hangi işveren üzerinden sigortalı görünüyorsa o işveren taban alınarak üyelik hakkı doğmaktadır. Elbette bu aşamada muvazaayı iş müfettişi incelemesi yoluyla tespit ettirmek mümkündür. Aslında asıl işverenin işçisi olduklarını ispatlama yükü işçilere yüklenmiştir.

4.5. Yetkiye Dair İtirazların Yetkilendirme Sürecini Durduruyor Olması

Bir sendikanın toplu pazarlık yolunda yetki almasının önünde ki en önemli koşul işkolu barajı gibi görünse de uygulamada yetki sürecinde yetkiye dair yapılan itirazların sonucunda bekletici sürelerin hayli büyük engellere yol açtığı görülmektedir. Akademik yazında pek çok kez gündeme alınan bu hususta, işverenlerce açılan yetkiye dair itiraz davalarında genellikle kazanan tarafın işçi sendikaları olduğu görünse de, bu türlü davaların çok uzun süreler hatta bazen yıllarca sürmesi, geçen süre içerisinde karşı tarafın her türlü yıldırma, baskı altına alma gibi yaptırımlarıyla işçi sendikasının üye sayılarına müdahale edebiliyor oluşu, bazı örneklerinde taraf sendikanın hiç üyesinin kalmadığı durumlarla sonuçlandığından, kazanan taraf işçi sendikası olsa dahi dar kapsamlı toplu iş sözleşmelerine sebep olduğunu hatta sözleşme yapacak bir sendikanın kalmadığını ispatlamaktadır (Engin, 2013:150). Uygulamada karşılaşılan durumlar göstermektedir ki, itirazın yetki işlemlerini durdurması işverenlere genellikle sendikasızlaştırma ya da en azından bu süreçte sendikayı baskı altına alma, sürecin ilerlemesine müdahale etme şansı tanımaktadır. İşyerinin ya da işletmenin kapsamına, üye sayılarına dair itirazların yanı sıra bekleme süresini uzatmak amacıyla bu itirazların yetkili olmayan iş mahkemesine yapılması suretiyle yasada belirtilen itirazın yetki işlemlerini durdurması ifadesi amacının dışında kullanıma açıktır. Bu bekletici süreler boyunca işverenin her türlü baskı ve müdahalesi sendikanın örgütlenme gücünü düşürmekte ve mahkeme sendika lehine karar verip dava kazanılsa dahi toplu sözleşmenin kapsadığı kişi sayısı ciddi oranlarda düşüş yaşayabilmektedir. Daha net bir ifade ile yetki belgesine dair karşı tarafın itirazı durumunda süreci durduran hüküm sosyal ve kolektif bir hakkın kullanılması önünde en büyük engellere sahiptir (Engin, 2013:150-151). İtiraz durumlarında süreç tamamen duraksamıyor olsaydı, örgütlenme düzeyinde öngörülen işkolu zorunluluğunun ve sonrasında karşılaşılabilecek barajların yine de sağlanabileceği düşünülmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmamızda incelendiği üzere Türkiye’de sendikal hakların kullanımı ve sendikal örgütlenme yolunda bazı noktalar eleştiri almaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütünün denetleme işlevini raporlara dayalı olarak işleten Uzmanlar Komitesinin, yıllar itibariyle Türkiye’yi raporunda gündeme aldığı bazı konular benzerlik göstermektedir. Çalışmamız odak noktası itibariyle, Türkiye’nin imzalamış olduğu 98 numaralı ILO sözleşmesinin gereklerini yerine getirmekte zorlandığı noktaları, uluslararası anlaşmalarla güvence altına alınmış özgürlüklerin kullanımını zorlaştırıcı hükümlerin yeni yasada da varlığını sürdürdüğü hususları incelemektedir. Sendikal örgütlenmenin temel işlevlerinin başında gelen, toplu iş sözleşmesinin bağitlanması yolunda yetki sürecine dair bazı hükümler kanaatimizce süreci zorlaştırmaktadır. Bu sebeple ilk olarak, yetkilendirme sürecinin zorlaştırıcı bir hükmü olduğu ön kabulü altında işkolu barajını değerlendirirsek, yıllar boyunca türlü düzenlemeler getirilse de vazgeçilemeyen bu şartın ikamesi olabilecek ve Türkiye koşullarında kabul görebilecek, uygulama imkânı bulabilecek yenilikler geliştirilebileceği düşüncesindeyiz. Türkiye’de işyeri ve işletmeyle sınırlı tek bir boyuta indirgenmiş, kesin bir işkolu esası 6356 sayılı kanunda da devam etmiştir. Elbette ki bu aşılamaz bir engel değildir ancak bununla birlikte örgütlenme düzeyinde zorunlu kılınan işkolu esası, yetkilendirme süreçlerinde de %1’lik işkolu barajı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşkolu barajının gerekçesi, yalnızca tek bir patrone bağlı, işyerinin üstünde bir örgütlenmeyi sağlayabilmiş, güçlü örgütlü sendikaların toplu iş sözleşmesine muhatap olması ise, bu hedefe yönelik bir düzenleme olarak, işkolu

barajına bağımlı olmak yerine, işyeri-işletmeyi aşan bir örgütlenmeye sahip olmakta aynı amaca hizmet edecektir. Öte yandan sendikanın birden çok rakip işyerinde örgütlenip örgütlenmediğinin tespiti de bu sistemde oldukça basittir. Üye sayısının tespitinde SGK kayıtları aracılığıyla işyeri numaralarına bakılarak bu şartın sağlanıp sağlanmadığı kolayca tespit edilebilecektir. İşkolu barajını aşan sendikanın karşısına ise bu kez işyerinde %50'den fazla işçiyi örgütlemiş olma şartı çıkıyor. Bu noktada akıllara başka bir soru gelmesi de olağandır. İşkolu barajını geçmiş ancak işyerinde %50'den fazla işçiyi örgütleyememiş bir sendika o işyerinde toplu iş sözleşmesine taraf olabilmek için yetki belgesini alamayacaktır. Öyleyse iş yerinde %50'yi örgütleyebilmiş bir sendikanın yokluğu halinde o işyerinde toplu iş sözleşmesi yetkisi kime verilecektir? Ya da o işyerinde toplu sözleşmeye yetkili bir sendika belirlenemeyecek midir? Bu noktada Uzmanlar Komitesinin önerisini oldukça yerinde bulmakla birlikte, işyerinde %50'nin sağlanmadığı hallerde en azından o işyerinde en yüksek oranda örgütlenme sağlamış sendikaya yetki belgesi verilebilmesinin sistemi rahatlatacağı kanaatindeyiz.

6356 sayılı yasaya göre işletme düzeyinde yetki koşulu olan %40 örgütlenme oranının birden çok sendikaca sağlanması durumunda başvuru tarihinde en çok üyeye sahip olan sendikaya yetki belgesi verilecektir. Yani özellikle belirtilen husus toplu iş sözleşmesi bağlanması yolunda sendika tarafının tek olacağı hükmüdür. Sendika çokluğu ilkesi gereğince, işyerinde/işletmede örgütlü birden çok sendikanın bulunması halinde toplu görüşmelerin birden fazla taraf ile yürütülebileceği bazı dünya örneklerinde görülmektedir. Bu türlü bir işbirliğine imkân sağlayacak düzenlemelerin getirilebileceği inancındayız.

Ele alınan sınırlılıkların yanı sıra Türk endüstri ilişkilerinde, toplu pazarlık yolunda sistemin zaman zaman tıkanmasına sebep olan bir süreç olarak yetki itirazları hususuna değinmiştik. Mevzuatta ki düzenlemeye eski yasadan aynen aktarılan bir madde de yetki itirazları konusundadır. *İtiraz karar kesinleşinceye kadar yetki işlemlerini durdurur* hükmü eski yasadan 6356 sayılı yasaya aynen aktarılmıştır. Oysa yetkiye dair itirazlar greve giden sürece kadar yetki işlemlerini durdurmasaydı, yetki alınır ve ilk toplantı tarihinden itibaren 60 günlük yasal süre boyunca toplu pazarlık görüşmelerle devam edebilirdi. Sonra ki aşamada arabuluculuk süreleri de bu sürece dahil edildiğinde geçen tüm bu süre zarfında yetki itirazına dair net sonuç mahkemece yine verilebilirdi. Basit bir düzenleme, çalışmamızın da odak noktasını oluşturan, yetkilendirme süreçlerinin yasal şartlarının yanında yasal olmayan, kanun hükümlerinin kötüye kullanımı sonucunda doğan engelleri büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır.

Türkiye'de sendikalaşma oranlarında görülen bariz artışın, örgütlenmenin geleceği bağlamında bir umut ışığı olduğu kanaatindeyiz. Türkiye'de yıllar itibariyle bakıldığında ciddi adımlar atılması ve düzenlemeler getirilmesine paralel olarak sendikalı işçi sayısında ki artış ve sendikalaşma oranının artıyor oluşu, toplu pazarlık yolunda aşılacak barajlar ve güçlü örgütlü bir emek yolunda ilerleme kaydedilmesi bakımından önemini sürdürmektedir.

6. KAYNAKÇA

AÇSHB. (2018). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2018 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1694/28072018-resmi-gazete.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

AÇSHB. (2019). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2019 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: https://ailevecalisma.gov.tr/media/35747/2019_temmuz.pdf adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

- Alt İşveren Yönetmeliği. (2008, 27 Eylül). Resmi Gazete (Sayı: 27010). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=12459&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2020).
- Aydın, U., & Keskin, Ö. (2015). 2821 Sayılı Kanundan 6356 Sayılı Kanuna: Türkiye’de Sendikalar Hukukunun Dönüşümü. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1(2), 1-41.
- Başbuğ, A. (2017). Toplu İş Sözleşmesi Yapma Yetkisindeki Temel Sorunlar ve Sendikal Haklara Olumsuz Etkisi. İş ve Hayat, 2(4), 59-76.
- Cindemir, H. (2017). Türk Hukukunda Kamu Görevlileri Sendikalarının Kuruluş ve Örgütlenmesi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 99-113.
- Dereli, T. (2013). 6356 Sayılı Yeni Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu: Genel Bir Değerlendirme. Çalışma ve Toplum, 2013/1, 41-64.
- Engin, M. (2013). 6356 Sayılı Yasa’da Toplu İş Sözleşmesi Yetkisi. Çalışma ve Toplum, 2013/4, 143-164.
- ILO. (1993, 2 ,25). 87 No’lu Sendika Özgürlüğü ve Sendikalaşma Hakkının Korunması Sözleşmesi. ILO Türkiye Ofisi: https://www.ILO.org/ankara/conventions-ratified-by-turkey/WCMS_377261/lang--tr/index.htm adresinden alındı (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2019).
- ILO. (2014). Report of the Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations. International Labour Conference, 103rd Session, Part: 1, Report: 3. Geneva.
- ILO. (2016). Report of the Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations. International Labour Conference, 105th Session, Part: 1, Report: 3. Geneva.
- ILO. (2019). Report of the Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations. International Labour Conference, 108th Session, Part: A, Report: 3. Geneva.
- Özveri, M. (2012). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Yasası. Bostancı-İSTANBUL: Birleşik Metal-İş Yayınları.
- Sur, M. (2013). 6356 Sayılı Sendikalar Ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun Uluslararası Normlar Açısından Değerlendirilmesi. Çalışma ve Toplum, 2013/4, 317-356.
- Şekerbay, H. (2017). E-Üyelik ve Toplu İş Sözleşmesi Yetki Tespit Otomasyon Sistemi. İş ve Hayat, 3(5), 317-355.
- Yenisey, K. D. (2013). Sendikal Örgütlenmede İşkolu Esası ve İşkolunun Belirlenmesi. Çalışma ve Toplum, 2013/4, 43-68.
- 6356 Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu. (2012, 18 Ekim). Resmi Gazete (Sayı: 28460). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6356.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2019).
- 2821 Sendikalar Kanunu. (1983, 7 Mayıs). Resmi Gazete (Sayı: 18040). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2821.pdf> (Erişim Tarihi: 5 Ekim 2019).
- 2822 Toplu İş Sözleşmesi, Grev Ve Lokavt Kanunu. (1983, 7 Mayıs). Resmi Gazete (Sayı: 18040). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2822.pdf> (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2019).
- 4857 İş Kanunu. (2003, 10 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 25134). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf> (Erişim Tarihi: 2 Ekim 2019).

KENTLERDE GÖRÜNTÜ KİRLİLİĞİ SORUNU THE PROBLEM OF VISUAL POLLUTION IN CITIES

Doç. Dr. Kemal YAMAN¹

ÖZ

Endüstri devriminin bir sonucu olarak kırdan kente göç dünya genelinde birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bunların başında hava, su ve toprak kirliliği, trafik ve toplu ulaşım sorunu, konut yetersizliği, kentsel yoksulluk ve güvenlik gelmektedir. Önceleri olağan karşılanan görüntü kirliliği ise günümüzde özellikle kentsel alanlarda karşılaşılan önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada görüntü kirliliğinin yol açtığı sağlık sorunları ile özellikle Türkiye’de görüntü kirliliği konusunda kamu politikası olarak yürürlükte olan kanun, yönetmelik, genelge ve tebliğler incelenmiştir. Ayrıca bazı sivil toplum örgütlerinin görüntü kirliliğini önlemek amacıyla yürürlüğe koydukları yönetmelikler de karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Brezilya, Çin, Güney Kore ve ABD gibi ülkelerde görüntü kirliliği konusunda alınan önlemlere de yer verilmiştir. Son bölümde de bazı görüntü kirliliği parametreleri açısından iyi ve kötü uygulama örnekleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Sonuçta Türkiye’de henüz görüntü kirliliği ile ilgili ulusal düzeyde bir yönetmeliğin olmadığı ve bu nedenle kentsel alanlarda önemli ölçüde görüntü kirliliği olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görüntü kirliliği, Çevre sorunları, Kentleşme politikası

JEL Kodları:R38, Z00

ABSTRACT

As a result of the industrial revolution, rural to urban the migration from rurasl to urban areas has brought many problems around the world. Among them air, water and soil pollution, traffic and public transportation problems, lack of housing, urban poverty and security are essential. Image pollution, which was previously ordinary, is considered as an important problem encountered especially in urban areas today.

In this study, the laws in force as a part of public policy about the visual pollution and health problems caused by visual pollution in Turkey, especially image, regulations, circulars and notices were examined. In addition, the regulations put into effect by some non-governmental organizations in order to prevent image pollution were also examined comparatively. In countries such as Brazil, China, South Korea and the USA, precautions regarding image pollution are also included. In the last chapter, the cases of good and bad applications in terms of some image pollution parameters are examined comparatively.

After all, it has been determined that Turkey didn’t have any regulation on the national level regarding visual pollution, and therefore there were serious visual pollution problems in urban areas.

Key words: Visual pollution, Environmental issues, Urbanization policy

Jel Codes: R38, Z00

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşme, işbölümü ve uzmanlaşmanın yaygınlaşması ile birlikte geleneksel kent yapısı değişmeye başlamıştır (Keleş, 2008:29). Bu değişim çoğu dünya ülkesinde kırdan

¹ Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, eposta:kyaman@gmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-9844-4264>

kente göç, gecekondulaşma, çarpık kentleşme, hava, toprak ve su kirliliği, trafik, güvenlik vb. gibi sorunların ortaya çıkması şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun yanında barınma, altyapı ve ulaşım sorunları, kamu hizmetlerinin yetersizliği, bölgesel gelişmişlik düzeyinde dengesizlik, işsizlik ve işgücünün belli hizmet dallarında yığılması, doğal çevrenin tahribi ve yeşil alan eksikliği, kent kimliğinin ve kentsel estetiğin kaybolması gibi sorunlar da baş göstermiştir. Bunun sonucu olarak insan ve mekan ilişkisi bozulmaya başlamış, kentlerin çoğu plansız ya da koruma kaygısı taşımayan alanlara dönüşmüştür. Kentsel mekânlardaki işlevsellik ve görsellik bir arada düşünülmeden, estetik ve fonksiyonel olmayan olumsuz biçimlenmeler kentlerin görünümünü ve estetiğini olumsuz etkilenmiştir.

Son yıllarda kentlerin estetik yapısını bozan önemli faktörlerden biri de görüntü kirliliğidir. Görüntü kirliliğini Bodur ve Kucur (1994:50) “fiziki çevrenin insan eliyle insanları rahatsız edici düzeye getirilmesi, Kaypak (2019:1) “gözü rahatsız eden her türlü görüntü”, Kumbaracıbaşı (1991:54), “doğal veya yapay çevre içindeki, çoğu kez dolaylı olarak algılanan ve bellekte olumsuz simgeler bırakan biçimlenmelerin tamamı” şeklinde tanımlamıştır. Bölükoğlu (2003:105) “çevre ve çevre bileşenleri içindeki uyumsuzluk, belirsizlik ve dengesizlik kavramlarının toplamı”, Voronych (2013:310) “büyük ve haksız tüketimin bir sonucu kentsel mekan planlama alanındaki en önemli sorun” Wakil vd (2019:2) ise “ insanın görüşüyle kentsel çevrede yer alan ve görsel kaliteyi etkileyen her türlü fiziksel özellikler” olarak tanımlamıştır.

Kentsel alanlarda görsel kirliliğe yol açan faktörlerin başında; çarpık kentleşme, yeşil alan yokluğu, dış cephe kaplama ve renklerden kaynaklanan kirlilikler, dış cephesi sıvanmamış binalar sayılabilir. Ayrıca düzensiz ve yetersiz yaya alanları, enkazlar, ışık ve aydınlatma kirliliği, düzensiz ilan ve tabelalar, afişler ve panolar da bu kategoride değerlendirilebilir. Ayrıca uydu antenleri, GSM baz istasyonları, katı atık kaynaklı kirlilik, hava kirliliği, kentsel altyapı kaynaklı kirlilik, düzensiz araç parkı, uygunsuz kentsel donatı elemanları, üst geçitler, düzensiz pazar alanları, inşaat ve restorasyon alanlarından kaynaklanan kirlilik, Avrupa şehirlerinde duvarlara yapılan boyamalar (Grafitti) diğer görsel kirlilik kaynakları arasında yer almaktadır.

Dünyanın özellikle gelişmiş ülkelerinde görsel kirliliğin önüne geçebilmek için genellikle yerel düzeyde olmak üzere farklı düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Özellikle 1960’lardan itibaren gelişmiş ülkelerde kentlerdeki görsel kirliliğin önlenmesine yönelik politikalar, kurallar geliştirildiği bilinmektedir (Wakil vd., 2019:2). Pekin’de cadde reklamları özel bir komisyon denetiminden geçirilerek uygulanabilmektedir. 2007’de Sao Paulo’da “Temiz Şehir Yasası” ile tüm dış mekan reklam uygulamaları yasaklanmış, işyerlerinin ön kısmında kullanılabilecek işyeri bilgilerini oldukça kısıtlamıştır. Bu uygulama şehir halkı arasında %70 oranda benimsenmiştir (Cvetković vd.,2018:104). Seul’de Mart 2011’de gece yarısından başlayarak bina ışıklandırmalarını yasaklamıştır. ABD’de ilk dış mekan reklam uygulaması 1920’de Hawai’de, 1968’de Vermont’da, 1980’de Maine’de yasaklanmıştır. Bu eyalette yasağın başladığı yılda yaklaşık 8500 billboard sökülmüştür (Alburger, 2019; Elena vd, 2012, 820-826).

Bu çalışmada kentsel alanda ilan ve tabelalardan kaynaklanan kirlilik, çarpık kentleşme, kentsel donatı elemanları kaynaklı görsel kirlilik, dış mekânlarda var olan görsel kirliliğe yol açan unsurlar iyi ve kötü örnekleri ile karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

2. GÖRÜNTÜ KİRLİLİĞİN YOL AÇTIĞI SORUNLAR

İnsanın beş duyusuyla algıladığı çevrede gözlemlendiği kirlilikler çeşitli olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bunların başında görsel kirlilik ilk sırada gelmektedir. Görsel kirlilik konusunda yapılmış çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir.

Banerjee, (2012:4768) görüntü kirliliğinin insan sağlığı üzerine yaptığı çalışmada dünyada yaşayan her türlü canlının görüntü kirliliğinden olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. Çetegen ve Batman, (2005:1) İstanbul’da yaptıkları çalışmada görsel kirlilik kaynaklarından biri olan ışık kirliliğinin yol açtığı

sorunları tespit edip çözüm önerileri sunmuşlardır. Kaypak (2019:1) Antakya’da görsel kirliliğin yol açtığı sorunları araştırdığı çalışmasında özellikle çöp bidonlarından, çarpık yapılaşmadan, reklam panolarından, güneş enerji sistemleri ve uydu antenlerinin kentte görüntü kirliliğinin temel kaynakları olduğunu bildirmektedir. Özer (2007) “Kentsel Alanlarda Görsel Kirlilik: Tekirdağ Örneği” isimli doktora tezinde Tekirdağ il merkezinde yer alan yatay ve dikey boyutta görsel kirliliğe neden olan elemanlar saptanarak, kentte görsel kirliliğin önüne geçebilmek için bazı öneriler sunmuştur. Cvetković vd. (2018:103) ise görsel kirliliğin kentlerde oluşturduğu potansiyel sorunlara dikkat çekmişler ve bu sorunlara çözümler üretmek için farklı önerilerde bulunmuşlardır.

Görsel kirliliğin yol açtığı sorunlar çok çeşitli olsa da genel olarak sağlık sorunları ve doğal çevrenin bozulması başlıkları altında incelenebilir.

2.1. Sağlık Sorunları

Yapılan araştırmalar görüntü kirliliğinin çok farklı sağlık sorunlarına yol açtığını göstermektedir. Bodur ve Kucur (1994:51) görüntü kirliliğinin insanlarda bazen hoşnutsuzluk veya uyarılmada azalma, bazen de psikosomatik hastalıklara neden olduğunu bildirmektedirler. Ayrıca özellikle ışık kirliliği ve yanıp sönen ışıklar kısa süreli görme bozukluğuna, gözbebeğinin büyümesine, insanların streslerinin artmasına ve migreni olan insanlarda baş ağrısına, kadınlarda meme, erkeklerde prostat kanserinin risk oranının artmasına, stres, vücudun biyolojik saatinin bozulması, ciltte lekelerin artması, bağışıklık sisteminin ve düşünce yeteneğinin zayıflaması, şeker, yüksek tansiyon gibi hastalıklarda sebep olmaktadır (Ansari, 2013:13-15). Farklı bilimsel araştırmalar özellikle geceleri reklam tabelalarından kaynaklı yapay ışıkların insanlarda obezite riskini artırdığı, depresyona ve uyku bozukluğuna, diyabete ve göğüs kanserine yol açtığını göstermiştir (IDSA, 2012). Banerje, (2017:4770) ise görüntü kirliliğinin yol açtığı sorunlardan bazılarını dikkat dağınıklığı, göz yorgunluğu, zihin sağlığının bozulması, yorgunluk, depresyon, romatizmal hastalıklar şeklinde sıralamıştır.

2.2. Doğal Çevrenin Bozulması

Aşırı nüfus artışı ve aşırı tüketim kentsel alanlarda doğal çevrenin bozulmasına, yapay çevrenin düzensiz olarak büyümesine yol açmıştır (Kaypak, 2019:2). Ayrıca endüstriyel faaliyetlerden kaynaklı hava, su ve toprak kirliliği, turizm yatırımları doğal çevreyi hızlı bir şekilde bozmaktadır. Ayrıca ticari işletmelerin kar maksimizasyonu amaçlı ilan ve tanıtım faaliyetleri ile çarpık kentleşmeden kaynaklanan görsel kirlilik faktörleri de kent içi ve dışı alanlarda doğal çevreyi tahrip etmektedir. Şehir içi ve şehirlerarası yollardaki devasa boyuttaki ticari reklam ve ilan panoları kentsel ve kırsal alanda doğal çevreyi bozan faktörlerdendir. Genel olarak Işık kirliliği ayrıca doğal yaşam üzerinde ışığa duyarlı bazı böcek türlerinin yok olması, kaplumbağaların denize ulaşamaması ve göçmen kuşların yollarını kaybetmesi, gibi olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir (Çetegen ve Batman, 2005:5, Demircioğlu ve Yılmaz, 2011:120). Ayrıca aşırı ışıkların böcekler için önemli olan kışlama, çok şekillilik, çoğalma ve göç hareketleri gibi yaşamsal olayları da olumsuz yönde etkilediği, mercanlar, kaplumbağalar ve balıklar üzerinde de olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir (Demircioğlu ve Yılmaz, 2005: Kansu, 1988’den aktaran Ansari, 2013:15). Aynı zamanda görsel kirlilik insanın yaşam kalitesini etkilemekte birlikte fonksiyonel olmayan kullanımlarda, ekonomik açıdan oldukça büyük kayıplara neden olmaktadır (Özer, 2007:6).

3. GÖRÜNTÜ KİRLİLİK VE KAMU POLİTİKASI

Ülkemizde çevreye ilişkin politikalara 1980’lerin başına değin, sağlık politikasının bir parçası olarak bakılıyordu. 1982 Anayasasından önce çevre konusuna ilişkin düzenleme 1961 Anayasası’nın 49. maddesinde “sağlık hakkı” olarak tanımlanmıştı (Keleş, 2005). 1982 Anayasasıyla bu anlayışın değiştiği ve çevre ile ilgili daha çok maddenin yer aldığı görülür. 1982 Anayasası’nın 56. maddesi çevre sağlığının korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi devletin ve vatandaşların görevleri arasında kabul etmiştir. 1983 yılında 2872 sayılı Çevre Kanunu yürürlüğe girmiştir. Buna göre, çevrenin korunmasının,

sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda yapılacağı belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu kanunda kanunun hükümlerine uyulup uyulmadığını denetleme yetkisi Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na aittir. Gerektiğinde bu yetki, Bakanlıkça; il özel idarelerine, çevre denetim birimlerini kuran belediye başkanlıklarına, Denizcilik Müsteşarlığına, Sahil Güvenlik Komutanlığına devredilebilir

3.1. Kanunlar

Türkiye'de çevre sorunları ile mücadele konusundaki en önemli yasa 2872 sayılı Çevre Kanunu'dur. Ancak bu kanunda görüntü kirliliği ile ilgili bir madde bulunmamaktadır. Çevre kanununun 31. maddesinde bu kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkarılacak yönetmeliklerin en geç beş ay içinde yayımlanacağı bildirilmesine rağmen görüntü kirliliği konusunda bir yönetmelik yayınlanmamış olup diğer bazı kanunların içinde görüntü kirliliğine yol açan tabela düzenlemeleri konusunda maddeler olduğu görülmektedir. Bu kanunlardan bazıları ve yapılan düzenlemeler şu şekilde özetlenebilir.

Görüntü kirliliği kapsamında ele alınabilecek ilk düzenlemenin 3.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 15. maddesinin birinci fıkrasının (n) bendinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre; "Reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar konusunda standartlar getirmek" belediyelerin sorumluluğuna verilmiştir. Ayrıca benzer şekilde 10.07.2004 tarih ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 7. maddesinin birinci fıkrasının (g) bendinde; "...ilân ve reklam asılacak yerleri ve bunların şekil ve ebadını belirlemek:..." hükmü yer almaktadır. Buna göre belediyelere ağırlıklı tabela standartlarını belirleme sorumluluğu yüklenmiştir.

3.2. Yönetmelikler

3.2.1. Belediye Yönetmelikleri

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun amir hükümleri gereği Büyükşehir Belediyeleri, Büyükşehir İlçe Belediyeleri ve diğer il ve ilçe belediyeleri reklam panoları ve tanıtıcı tabelalar ile ilân ve reklam asılacak yerleri ve bunların şekil ve ebadını belirleyen yönetmelikler yayımlanmış bulunmaktadır. Bu yönetmelikler kentlerdeki tüm görsel kirlilik kaynağını konu almayıp sadece reklam panoları ve ilanları konu almıştır. Burada 2019 yılı adrese dayalı nüfus verilerine göre en kalabalık 3 büyük şehir ve 3 il belediyesine (Afyon, Sivas, Adıyaman) ait yönetmelikler kısaca araştırılacaktır.

Ele alınan tüm yönetmelikler amaçları (görüntü kirliliğini ortadan kaldırmak) açısından birbirine benzemektedir. Bu amaçlara ek olarak İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri ile Sivas Belediyesi Yönetmeliğinde "kent estetiğine katkıda bulunmak" amacına yer verilmiştir. Yönetmeliğin yürütme yetkisi açısından da belediyeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. İstanbul ve İzmir'de yürütme yetkisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı ve İstanbul İli sınırları içerisindeki İlçe Belediye Başkanlarına, Ankara'da üyeleri Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığınca belirlenen komisyon tarafından, Afyon ve Sivas'ta Belediye Başkanına aittir. Tablo 1 incelendiğinde görüntü kirliliğini ilgilendiren reklam/ilan/tabela yönetmeliklerinden en eskisi Ankara Büyükşehir Belediyesine (ABB), en yenisi ise İstanbul Büyükşehir Belediyesine (İBB) ait olduğu, sadece İzmir Büyükşehir (İzBB) ile Afyon Belediyelerinin yönetmelik adlarının aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. İncelenen Belediyelerdeki Tabela Yönetmelikleri

Belediyeler	Yürürlükteki Yönetmelik Adı	Yılı
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği	2014
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği	1991
İzmir Büyükşehir Belediyesi	İlan ve Reklam Yönetmeliği	2008
Afyon Belediyesi	İlan ve Reklam Yönetmeliği	2005
Sivas Belediyesi	İlan Reklam Tabela Yönetmeliği	2005
Adıyaman Belediyesi	Veri Yok	

Tablo 2’de incelenen belediyelerin tabela/ilan yönetmeliklerine ilişkin karşılaştırmalı veriler yer almaktadır. Buna göre sayfa sayısı ve madde sayısı açısından İzBB yönetmeliğinin 30 sayfa ve 41 madde ile en kapsamlı yönetmelik olduğu anlaşılmaktadır. Tüm belediyeler sağır duvar diye tanımlanan binaların penceresiz kısımlarına reklama izin vermekte olup sadece İzBB en fazla %30’luk kısmına ilan alınmasına izin vermektedir. İBB ve ABB Yönetmeliklerinde tabela uygulamalarının nasıl olacağı görsel olarak grafik destekli olarak tanımlanmıştır. İBB ve İzBB ışıklı reklam uygulamasına izin verirken diğer belediyeler sadece yol veya anayol kenarlarında izin vermektedirler. Ticari tabelaların boyutları ise uygulama alanlarına göre her belediyede farklılıklar arz etmektedir. Sivas Belediyesi konut alanlarındaki ticari tabela büyüklüğünü en fazla tabela büyüklüğü açısından 0,7 X 0,4 m. ile en çok sınırlandıran belediye olmuştur. Tabelalardaki renk kısıtlaması ise sadece ABB toplu ticari alanlardaki tabelalarda kat numaraları, resmi kurum tabelaları, sağlık işyerleri ve diğer işyerleri için en fazla iki renk olarak tanımlanmıştır². Tarihi mekanlarda tabela ya da işyeri tanıtım bilgilerinin kullanılması konusunda İzBB bir standart getirmiş olup diğer ABB dışındaki belediyeler izne bağlı olarak işlem yapılabileceğini karara bağlamışlardır. Belediye otobüsleri ve toplu taşıma araçlarında kullanılabilecek reklamlar için; İBB otobüslerin her iki yanında toplam alanın %50’si kadar, Sivas belediyesi sadece arka yüzünde, İzBB izne bağlı olarak kullanılabileceğini kararlaştırmıştır. ABB yönetmeliğinde ise bu konuda bir bilgiye rastlanmamıştır.

Tablo 2. İncelenen Belediyelerdeki Tabela Yönetmelikleri

Parametreler	İBB	ABB	İzbb	Afyon	Sivas
Sayfa Sayısı	25	7	30	6	18
Madde	19	23	41	30	32
Bina Sağır Duvarları	Evet	Evet	Evet ³	Evet	Evet
Grafiksel Gösterim	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
İşıklı Reklama İzin	Evet	Evet	Hayır ¹	Hayır ²	Hayır ¹
Ticari Tabela Boyutu (en fazla)	1 X 0,3 m	Ortak kullanımlı binalarda cephe alanının %15’i, Tek	Yapı tiplerine göre değişken	1,5X0.5 m.	konut alanları= 0,7X0,4 m müteahhit
Renk kısıtlama	Yok	Toplu ticari tanıtım levhalarında var	Yok	Yok	Yok
Geleneksel/Tarihi Konutlar	İzne tabi	Bilgi yok	Tanımlı	İzne tabi	İzne tabi
Belediye otobüsleri ve toplu taşıma araçları	İki yan alanın %50’si	Bilgi yok	İzne tabi (Sticker)	Belediye belirler	Arka yüzde (Sticker)

¹ Sadece Yol kenarlarında

² Sadece Anayol kenarlarında

³ Sağır duvar alanının en fazla %30’u

3.2.2. Diğer Kurumların Yönetmelikleri

Kentlerdeki görsel kirlilikle mücadele yerel yönetimlerin sorumluluğunda olmakla birlikte bazı sivil toplum kuruluşları da özellikle tabela kirliliğini önlemek için bazı standartlar getirmişlerdir. Bunlardan biri 21.11.2003 tarihli Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliği’dir. Bu yönetmelikte avukat tabelalarının tek avukat için 70X100 cm, ortak avukat büroları ve yüksek katlardaki bürolar için 100X150 cm olacağı ve en fazla iki renk kullanılacağı belirtilmiştir (TBB, 2003:5).

Tabelalarla ilgili diğer bir düzenleme ise Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik’e dayanılarak hazırlanan Eczane Levha Standartları Kılavuzu’dur. Bu kılavuzda zemin ölçülerine göre değişmek üzere hangi ebatlarda hangi biçimde tabela kullanılacağı, yazı fontları ve büyüklükleri görsel öğeler

² Detaylı bilgi için ABB Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği

kullanılarak tanımlanmış bulunmaktadır. Kullanılabilecek renkler kırmızı, beyaz ve siyahtır. Işıklı levhalar da kullanılabilir (TEB, 2016:1-6).

Tabela konusunda düzenleme yapan başka bir kurum da Türk Tabipler Birliğidir. 14 Şubat 2015 tarihli yönetmelik hükümleri, tüm muayenehaneler ve her türlü sağlık kurumlarını kapsamaktadır. Buna göre bina cephelerine konulacak tabela boyutları bina türüne göre değişmek üzere 4, 8 ve 20 m²; bina girişlerine konulacak tabelalar ise en fazla 40 X 60 cm, 50 X 70 veya 100 X 80 cm olabilir. Tabelalarda kullanılacak renk tanımlanmamış olup en fazla iki renk kullanılabilir. Işıklı tabelalara izin verilmemiş olup geceleri görüş netliği sağlamak için aydınlatmaya izin verilmiştir (RG, 2015). Tabela örneklerinin görsel öğelerle açıklanmamış olması bu yönetmeliğin en önemli eksiği olarak kabul edilebilir.

Türk Diş hekimleri Birliği ise 2009 yılında poliklinik ve muayenehaneler için iki ayrı tabela düzenleme standardı getirmiştir. Muayene haneler için tabela boyutu en fazla 75 X 150 cm ve 3 adet olabileceği, renk olarak sadece beyaz (zemin) ve siyah renkler kullanılacağı, harf ve rakamların en fazla 25 cm olacağı ve ışıklı tabela kullanılmayacağı karara bağlanmıştır. Tabela örnekleri görsel öğelerle desteklenmiştir (TDB, 2009a). Poliklinik ve merkezler için ise en fazla 100 x 250 cm boyutlarında, iki renkli (zemin beyaz, yazı siyah), harf ve rakamlar en fazla 25 cm olabileceği, sadece aydınlatma amaçlı ışıklandırma yapılabileceği belirtilmiştir. Muayenehane tabela standardında olduğu gibi tabela örnekleri görsel öğelerle tanımlanmıştır (TDB, 2009b).

Türkiye Serbest Muhasebeci Malî Müşavirler ve Yeminli Malî Müşavirler Odaları Birliği'nin ayrı bir tabela yönetmeliği bulunmamakla birlikte kurumun 03.01.1990 tarihli yönetmeliğinin 15. Maddesinde tabela kullanımını isteğe bağlı olduğu, kullanılması halinde ise tabela ebatı verilmeyip sadece mavi zemin üzerine beyaz renk kullanılabileceği belirtilmiş, ışıklı tabelaya izin verilmemiştir.(SMMM, 1990).

Milli Eğitim Bakanlığı 09/08/2006 tarihinde Kurum Tanıtım Yönetmeliği'ni yayınlamış olup bu yönetmelikte bakılığa bağlı kurum tiplerine göre altın sarısı, pembe, mavi ve sarı, yeşil ve siyah renklerin kullanılacağı, tabelaların ışıklı veya ışiksiz olabileceği belirtilmiş ancak tabela ebatları hakkında standart getirilmemiş ayrıca görsel öğelerle örnek tabela bililerine yer verilmemiştir (MEB, 2005).

19/10/2012 tarihli Diyanet İşleri Başkanlığı Tanıtım Yönergesi de kurum tabelalarını düzenleyen başka bir uygulamadır. 4 sayfadan oluşan ana yönergenin 102 sayfalık eki bulunmakta ve bu haliyle ulaşılabilen tabela/tanıtım yönetmelik ve yönergelerin içinde en kapsamlı detaylı bir çalışma olduğu tespit edilmiştir. Yönerge ekinde kurum tabelalarının ışıklı ya da ışiksiz olabileceği, tabelalarda beyaz zemin üzerine mavi renk kullanılacağı belirtilmiş tabela ebatları tanımlanmamış olup yönerge metninde 50 metreden rahat görülebilme kuralı getirilmiştir (DİB, 2012).

3.3. Genelgeler

Görüntü kirliliğini önlemek amacıyla Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Mesleki Hizmetler Genel Müdürlüğü 19.12.2014 tarihinde yayımlanan “Görüntü Kirliliği” genelgesi bu konuda bilinen yegane genelgedir. Buna göre belediyelerin görüntü kirliliği konusunda standart bir uygulama getirmeleri sağlanmaktadır. Bu genelgenin “mevcut ve yeni yapılaşmalar” başlığı altında; cephelerde konumlanacak reklam panosu ve tanıtıcı tabela vb. büyüklükleri, konum, renk, şekil, boyutları ve yazı biçimlerinin, uydu antenlerinin binalara nasıl monte edileceği, binalarda merkezi anten kullanımı vb. konularda ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

“Yol güzergâhları” başlığı altında; yol boyu otopark düzenlemelerinde görüntü kirliliğini engellenmesi, elektrik direklerine sürüş güvenliğini tehlikeye düşürecek şekilde ışıklı reklam, afiş vb. materyallerin asılmaması, şehir içi ulaşım yönlendirme levhalarının trafiği ve görsel erişimi sağlayacak şekilde standartlara uygun olarak tasarlanması gerektiği ifade edilmiştir.

Aynı genelgenin “Kaldırımlar” başlığı altında; engelsiz ve engelli erişimini olumsuz etkileyen uygulamaların ortadan kaldırılması, peyzaj düzenlemelerinin, görüntü kirliliğini önleyecek şekilde gerçekleştirilmesi istenmektedir. Ayrıca reklam panoları ve yönlendirme levhalarının konum, renk, şekil, boyutlarının tanımlanması, toplu taşıma araç duraklarının yolcu güvenliğine uygun olarak düzenlenmesi belirtilmiştir (ÇŞB, 2015: 3-4).

3.4. Tebliğler

Kentsel alanlardaki görsel kirliliğin önüne geçilmesi amacıyla Mahalli Çevre Kurullarının da bazı kararlar aldığı görülmektedir. Resmi Gazete arşivi 22.03.2020 tarihi itibarıyla “görüntü kirliliği” anahtar kelimesiyle tarandığında sadece Mersin, Gaziantep, Sivas, Bursa, Niğde ve Aksaray Valiliği Mahalli Çevre Kurullarının 2001,2002 ve 2003 yıllarında farklı kaynaklı görüntü kirliliğinin önlenmesi için bazı kararlar aldığı görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. Görüntü Kirliliğini Konu Alan Tebliğler

Tebliğ Adı	Tarih	İli
Gürültü ve Görüntü Kirliliğinin Önlenmesine Dair Mersin Valiliği Mahalli Çevre Kurulu Kararı.	6.10.2003	Mersin
Haberleşme Araçlarının Bina Dış Cephelerinde Oluşturduğu Görüntü Kirliliğinin Önlenmesi ile Tıbbî Atık Kontrol Ücretlerinin Belirlenmesine Dair Gaziantep Valiliği Mahalli Çevre Kurulu Kararı.	21.2.2003	Gaziantep
Haberleşme Tesislerinin Bina Dış Cephelerinde Oluşturduğu Görüntü Kirliliğinin Önlenmesi ile Katı ve Sıvı Yakıt Kalitesinin Korunması ve Baca Gazı Ölçüm Bedellerinin Tespitine Dair Sivas Valiliği Mahalli Çevre Kurulu	29.1.2002	Sivas
Doğalgaz Kullanımına, İletişim Altyapısı Düzenlemeleri ile Görüntü Kirliliğinin Önlenmesine İlişkin Bursa Valiliği Mahalli Çevre Kurulu Kararı.	14.11.2001	Bursa
Katı Yakıt Kalitesinin Korunması, İletişim Altyapısı Düzenlemeleri ile Hava ve Görüntü Kirliliğinin Önlenmesine İlişkin Niğde Valiliği Mahalli Çevre Kurulu Kararı.	11.11.2001	Niğde
Anız Yakılmaması ve Çevre Kirliliğinin ile Telefon Kablolarının Bina ve Yeraltına Alınarak Görüntü Kirliliğinin Önlenmesi Amacıyla Aksaray Valiliği Mahalli Çevre Kurulunun Kararı	25.7.2001	Aksaray

4. ÖRNEK UYGULAMALAR

Bu bölümde genel olarak bazı görsel kirlilik kaynakları açısından kentsel alanlarda karşılaşılan görsel kirlilik oluşturan örneklerle iyi uygulama örnekleri karşılaştırmalı olarak değerlendirecektir.

4.1. Bina Dış Cephe Tabelaları

Gelişmekte olan ülkelerde ve özellikle Türkiye’de kent merkezlerinde iş yerlerinin yoğun olduğu alanlarda bina dış cephelerinin işyeri tabelaları ile neredeyse tamamen kaplandığı görülmektedir. Resim 1’de Ankara Ziya Gökalp Caddesindeki bir bina ön cephesinin neredeyse tamamen işyeri tabelaları ile kaplandığı görülmektedir. Resim 2’de ise Barselona’da iş merkezlerinin yoğun olduğu bir caddede güzel bir uygulama örneği verilmiştir. Burada binanın sadece giriş katında işyeri tabelalarının standart renklerde (siyah zemin üzerine beyaz yazı) olduğu ve binanın ön yüzünde başka tabela uygulamasına yer verilmediği görülmektedir.

Resim 1. Ankara Ziya Gökalp
Caddesi(Google.maps) 31.03.2020



Resim 2. Barselona'da Bir Cadde(özgün)
7.11.2012



4.2. Çarpık Kentleşme

Çarpık kentleşme de kentsel alanlarda görünen diğer bir görsel kirlilik unsurudur. Hem yüksek hem de düşük gelirli ülkelerde gözlenen, bir kentsel alanın merkezinin ve çevresindeki yerleşim yerlerinin kontrolsüz ve orantısız bir şekilde genişlemesi, ya da birbiri ile kat yüksekliği, renk ve biçim yönünden uyumsuz yapıların yan yana ve düzensiz olarak bulunması öne çıkan çarpık kentleşme göstergelerindedir. Resim 3'de Erzurum kent merkezinde renk, şekil ve düzen açısından kötü bir örnek teşkil eden çarpık kentleşme örneği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de de çok sayıda benzeri örneklere rastlamak mümkündür. Resim 4'de ise Kuala Lumpur'da bina renk, dizayn ve biçim açısından uyumun ne derece önemli olduğunu gösteren bir örneğe yer verilmiştir.

Resim 3. Erzurum Kent Merkezi(özgün)



Resim 4. Kuala Lumpur Malezya
(Özgün) 24.03.2012



4.3. Otomobil Garajları

Çok katlı yapılaşmanın meydana getirdiği diğer bir sorun da araç park alanlarıdır. Özellikle yoğun yapılaşmanın olduğu alanlarda araç park yerleri bulmak mümkün olmamaktadır. Bazı site tarzı konut alanlarında, müstakil evlerde kapalı ya da açık otopark bulunurken bazı konutlarda da uygun boş bir alanda düzensiz ve görsel kirlilik oluşturan uygulamalara rastlanmaktadır. Resim 5'de Karabük merkez ilçede görülen mavi beyaz naylon branda kullanılarak oluşturulan araç garaj yapıları kentlerde karşılaşılabilecek en kötü görsel kirlilik örneğini teşkil etmektedir. Bu tür bir oluşuma yerel yönetimlerin izin vermemesi gerekir. Fotoğraf 6'da ise ABD'nin Edwardsville (Illinois) şehrinde görsel kirlilik oluşturmayan, standart ve estetik garaj örneği görülmektedir.

Resim 5. Görsel Kirlilik Oluşturan Otomobil Garajı. Karabük (Özgün) 17.12.2018



Resim 6. Estetik Görünümlü Otomobil Garajı. Edwardsville-IL-ABD (Özgün) 18.07.2014



4.4. Elektrik Direk ve Kabloları

Elektrik ve telefon iletim kabloları ve direklerinin kent içinde görsel kirlilik oluşturduğu bilinmektedir. Bu hatların yer altına döşenmeyip havai dağıtım hatları şeklinde uygulanması da görsel kirlilik oluşturmaktadır. Resim 7’de genellikle Amerikan kentlerin görülen çok sayıda havai elektrik ve telefon dağıtım hatlarının kentsel alanda görsel kirlilik kaynağı oluşturmaktadır. Bu konuda Türkiye’nin çoğu kentinde bu tür hatların yer altına alındığı ve bu konuda başarılı uygulamaların olduğu bilinmektedir (Resim 8)

Resim 7. Elektrik Direk ve Kablolarının Oluşturduğu Görsel Kirlilik. Edwardsville-IL-ABD (Özgün) 09.08.2008



Resim 8. Elektrik Direk ve Kablolarının Yer Altına Alındığı Bir Uygulama- (Google maps)Ankara 06.04.2020



4.5. Düzensiz Araç Parkı

Kentsel alanlarda araç parkı sorunu her geçen gün artmakta ve özellikle cadde kenarlarına gelişigüzel araç park edilmesi kentlerdeki kaosu artırmakta ve görsel kirliliğe yol açmaktadır. Buna sebep olarak imar planları yapılırken işyerleri ve konutlar için yeterli miktarda otopark yeri ayrılmamış olmasından ve yerel yönetimlerin bu konuda ciddi önlemler almamasından kaynaklanmaktadır. Şehir içi otoparklar yol içi ve yol dışı otoparklar olarak iki ayrı kategoride düzenlenmektedir. ABD ve Almanya kent içi alanlarda arazi kullanım şekline göre ne kadar otopark alanı ayrılacağı tanımlanmış bulunmaktadır. Buna göre örneğin dükkanların her bir 50 m²'lik alanı için 1, idari binaların her 100m²'lik alanı için 1 otopark yeri ayrılması zorunludur (Haldanbilen, 1999:1103). Türkiye’de ise 22 Şubat 2018 tarihinde

yürürlüğe giren Otopark Yönetmeliğinde kentsel alanlarda düzenlenecek olan otoparklarla ilgili bazı standartlar getirilmiş bulunmaktadır. Yönetmelikte, otopark yapılması yasak olan alanlar ile kullanım cinslerine göre kentsel alanlardaki asgari otopark alanları tanımlanmış bulunmaktadır. Buna göre; yaya alanları, bisiklet yolları ve kaldırımlar otopark olarak kullanılamayacağı, meskenlerde her daire için, market ve süpermarketlerde her 20 m² için, alışveriş merkezlerinde her 35 m² için, semt pazarlarında her 75 m² için en az bir araçlık park yeri ayrılması gerektiği belirtilmiştir (RG, 2018). Resim 9’da İstanbul’da bir sokak görüntüsü verilmiştir. Zaten dar olan sokağın iki yanındaki kaldırımlarda araçlar park etmiş, insanlar yaya kaldırımını yerine yoldan yürümek zorunda kaldığı görülmektedir. Buna karşılık Resim 10’da görüldüğü gibi araç parkı için cadde kenarlarında ayrılmış cep alanları hem görüntü kirliliği oluşturmuyor hem de trafiğe engel olmuyor.

Resim 9. Şehir İçinde Düzensiz Araç Parkı.
İstanbul (Google.maps) 06.04.2020



Resim 10. Konut Alanında Araç Parkı İçin Ayrılmış Düzenli Araç Park Alanı. Oostende-Belçika (Özgün) 10.09.2006



5. SONUÇ

Dünya genelinde hızlı kentleşme sonucu kentsel alanlarda her geçen gün yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ticari hayatın doğal bir sonucu olarak daha çok kar elde etme olgusu kentsel alanlarda başta görüntü kirliliği olmak üzere farklı sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunları ortadan kaldırmak için yerel yönetimler ve merkezi idareler çeşitli düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda kentlerde ve kırsal alanlarda meydana gelen görüntü kirliliğini yok etmek için billboardların yasaklanması, tabela standartlarının ve uygulama biçimlerinin düzenlenmesi, ışıklı reklamlara sınırlama getirilmesi vb. gibi birtakım düzenlemeler yapılmaktadır. Türkiye’de ise ulusal düzeyde henüz bir görüntü kirliliği yönetmeliği bulunmamaktadır. Belediyelerin, bazı merkezi idare birimlerinin ve bazı sivil toplum örgütlerinin görüntü kirliliğini önlemek için tabela yönetmeliklerinin yürürlüğe konulduğu görülmektedir. Buna rağmen özellikle iş yerlerinin yoğun olduğu alanlarda bir nevi tabela terörü diye adlandırılabilir boyutta farklı boyut ve renklerde kullanılan ilan ve tabelalar önemli ölçüde görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Işıklı tabelalar, çarpık kentleşme, düzensiz araç parkları en önemli görüntü kirliliği unsurları arasında yer almaktadır. Genel olarak kentlerdeki görüntü kirliliği ile mücadele edebilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir.

1. Ulusal düzeyde görüntü kirliliği ile mücadele edebilmek için “Görüntü Kirliliği Yönetmeliği” bir an önce yürürlüğe girmelidir. Bu yönetmelikte görüntü kirliliği oluşturan her bir faktör için ayrı ayrı sınırlama, düzenleme, kısıtlama, standardizasyon ve yasaklamaların yer alması gerekmektedir.

2. Yörenin geleneksel özellikleri ön plana çıkarılarak her bir kentin ya da kasabanın kent kimliğini oluşturacak kentsel yapılaşmaya gidilmeli ve buna uygun kentsel donatı elemanlarına yer verilmelidir.
3. Kentlerde görüntü kirliliğine yol açan çarpık yapılaşmanın önüne geçebilmek için özellikle konut alanlarında çok katlı yapılaşmadan vaz geçilmeli ve standart, bahçeli, müstakil tip konut projelerinin uygulanmasına başlanmalıdır.
4. Kentlerde ışıklı ve hareketli tabela ve ilan panosu uygulamalarına son verilmelidir.
5. Konutların ve iş yerlerinin dış kaplamaları ve kullanılan boya renklerindeki karmaşıklığa izin verilmemelidir.
6. Kurumsal firmaların kendilerine özgü renk ve tabelaların dış cephede kullanılmasına izin verilmemelidir.
7. Kent içindeki yönlendirme levhaları ve özellikle tarihi ve korunan alanlardaki tanırım ve yön levhaları ülke genelinde standart olmalıdır.
8. Özellikle konutlarda karşılaşılan balkona asılı uydu anteni ve bina saçaklarına rastgele monte edilen güneş enerji sistemi uygulamasına izin verilmeyerek bu konuda bir standart getirilmelidir.

6. KAYNAKÇA

- Alburger, M (2019), Why is Billboard Advertising Not Allowed in Maine, Vermont, Hawaii, and Alaska?, <http://info.haulerads.com/moving-billboard-blog/why-is-billboard-advertising-not-allowed-in-maine-vermont-hawaii-and-alaska>, (Erişim Tarihi:04.04.2020)
- Ansari, B. K. (2013), “Işık Kirliliği (Karanlık Kirliliği) ve Çevreye Olan Etkileri” , Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1): 11-22
- Banerje, S (2017), “A Study Of Visual Pollution And Its Effect On Mental Health”, Scholarly Journal for Interdisciplinary Studies, 4(30), 4768-4771.
- Bodur, S., Kucur, R.(1994), “Görüntü kirliliği Üzerine”, Ekoloji, 12(4), 50-51.
- Bölükoğlu, H. İ. (2003), “Görsel Kirlilik Ve Sanat Eğitimi”, Atatürk Üniversitesi. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. Güzel Sanatlar Eğitimi Özel Sayı.8 .101-112
- Cvetković, Mila & Momcilovic-Petronijevic, Ana & Ćurčić, Aleksandra. (2018). “Visual Pollution Of Urban Areas As One Of The Main Issues Of The 21st Century”. Conference: 26th International Conference Ecological Truth & Environmental Research, At Bor, Serbia
- Çetegen, D., Batman, A. (2005) “Işık Kirliliği”, Science and Engineering Journal of İstanbul Kültür University, 3 (2), 29-34.
- ÇŞB (2015), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Mesleki Hizmetler Genel Müdürlüğü’nün Görüntü Kirliliği Hakkında Genelgesi, <https://optimalmetal.com/pdf/klima-goruntu-kirliligi-hakkinda-genelge.pdf/>, (Erişim Tarihi:04.04.2020)
- Demircioğlu Y.,N , Yılmaz, H . (2005). “Işık Kirliliği, Ortaya Çıkardığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 36 (1) , 117-123
- DİB (2012), Diyanet İşleri Başkanlığı Tanıtım Yönergesi ve Eki, <https://hukukmusavirligi.diyaret.gov.tr/detay/133/tan%C4%B1t%C4%B1m-y%C3%B6nergesi>, (Erişim Tarihi:04.04.2020)

- Elena, E. Cristian, M. and Suzana, P., (2012). "Visual Pollution: A New Axiological Dimension Of Marketing?,"Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 1(2), 820-826
- Haldenbilen, S., Murat, Y. Ş., Baykan, N. ve Meriçi N. (1999), "Kentlerde Otopark Sorunu: Denizli Örneği", Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 5(2), 1099 – 1108.
- IDSAs (2012), International Dark-Sky Association, (IDSAs), <https://www.darksky.org/light-pollution/human-health/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Kaypak, Ş. (2019). "Kentin Yüzünü Kirleten Görsel Kirlilik Antakya Örneğinde", 3.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (İKSAD III), Adana, 8-10 Mart 2019, 1-15.
- Keleş, R., (2008), Kentleşme Politikası, İmge Kitapevi, 11. Baskı, Ankara.
- Kumbaracıbaşı, C., (1991), "Çevre Kirlenmesinin Üçüncü Boyutu: Görsel Kirlenme" Mimarlık Dergisi, 30(2), 53-55.
- MEB (2005), Millî Eğitim Bakanlığı Kurum Tanıtım Yönetmeliği, 09/08/2006 tarih ve 26254 sayılı Resmî Gazete, http://ogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_02/25110625_MEB_Kurum_TanYtYm_YYnetmeliYi.pdf
- Özer, P. T., (2007), Kentsel Alanlarda Görsel Kirlilik: Tekirdağ Örneği, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- RG (2015), Türk Tabipleri Birliği Tabela Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150214-6.htm>, (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- RG, (2018), Otopark Yönetmeliği ,<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180222-7.htm>, (Erişim Tarihi:04.04.2020)
- SMMM, (1990), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Ve Yeminli Mali Müşavirlerin Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4650&MevzuatIliski=0&sourceXMLSearch=serbest%20muhasebeci>, (Erişim Tarihi:04.04.2020).
- TBB (2003), Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliği, <http://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/TBBBooks/tbb-reklam-yasagi.pdf>, (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- TDB, (2009a), Türk Dişhekimleri Birliği Tabela Standartları (Muayenehaneler İçin), <http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/muayenehaneler15072011.pdf>, (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- TDB, (2009b), Türk Dişhekimleri Birliği Tabela Standartları (Poliklinik Ve Merkezler İçin), <http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/poliklinikmerkez12122017.pdf> (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- TEB (2016), Türk Eczacılar Birliği Eczane Levha Standartları Kılavuzu, 9.9.2016, <https://www.titck.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/UnitPageAttachment/oRxDDZ9n.pdf>, (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- Voronych, Y, (2013), "Visual Pollution Of Urban Space In Lviv", Journal of Space& FORM, 20(2013), 309-314.
- Wakil , K., Naeem, M.A., Anjum, G.A., Waheed, A., Thaheem, M. J., Hussain, M. Q. and Nawaz, R. (2019) "A Hybrid Tool for Visual Pollution Assessment in Urban Environments", Sustainability, 11.(2211), 1-16.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNDE ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNİN KULLANIMI: İNEGÖL MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ¹

USING THE MULTI-DIMENSIONAL SCALING ANALYSIS TO THE DETERMINATION OF EXPENDITURE TENDENCIES FOR UNIVERSITY STUDENTS: İNEGÖL VOCATIONAL SCHOOL EXAMPLE

Selda ÇEVİK KALAY²
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI³

ÖZ

Bu çalışmada İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencilerin harcama eğilimleri incelenmiş ve elde edilen veriler Mann-Whitney U testi ile çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda Mann-Whitney U testi ile değişkenlerin kadın ve erkek grupları arasındaki ortalamaları incelenmiştir. Öğrencilerin tüketim eğilimleri onların demografik özelliklerine göre farklılıklar taşımaktadır. Bu analiz sonuçlarının önemli bulguları arasında, kitap almak için bütçe ayrılması ve gezmek için bütçe ayrılması değişkenlerinin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerde kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu, giyim harcamaları değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam harcamaları değişkenlerinin ise cinsiyet grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizleri sonuçlarından elde edilen benzerlik ve zıtlıklardan faydalanarak fiyatlandırma ve konumlandırma stratejileri oluşturulabilir. Birbirlerine yakın uzaklıkta olan girdiler gruplandırılarak tüketicinin ürünleri veya hizmetleri benzer veya farklı görüp görmediği anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, Mann-Whitney U Testi, Harcama Eğilimleri, Öğrenci Harcamaları, Üniversiteler

Jel Kodları: D00, D11, D12

ABSTRACT

The expenditure trends of the Inegol Vocational School students' have been surveyed in this study and the obtained data have been analyzed by using Mann-Whitney U Test and by applying Multidimensional Scaling Analysis. In the result of this study, the mean of the variables between male and female groups have been examined with the Mann-Whitney U test. The expenditure trends of the students vary according to the demographic characteristics. Among the significant results of this study, it has been observed that the average of the variables of the book budget and the social activity budget differ between women and men groups but the average of the other variables between women and men groups are the same; clothing expenditure variable stays the same between women and men groups; the average of the variables of food and beverage, theater, cinema, concert tickets, internet/PS cafe and socializing expenditures are the same. By making use of the similarities and contrasts obtained from the results of multi-dimensional scaling analysis pricing and positioning strategies can be created. By classifying the inputs which are located in close distances to each other, the perception of the consumers can be understood whether the products or the services look similar or different to them.

¹Bu makale, Selda ÇEVİK KALAY' ın Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI danışmanlığında tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Müşteri Hizmetleri Yetkilisi, Türk Telekom A.Ş., selda.cevik@turktelekom.com.tr, ORCID: 0000-0002-4440-2541

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, selimhatirli@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9632-3071

Keywords: Multidimensional Scaling Analysis, Mann-Whitney U Test, Expenditure Trends, Student Expenditures, Universities

Jel Codes: D00, D11, D12

1.GİRİŞ

Üniversite ve birimlerinin buldukları bölgeleri ekonomik olarak geliştirdikleri birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Öğrencilerin ve üniversite personelinin yaptığı harcamalar önemli boyutlara ulaşabilmektedir. İlçelerde bulunan ve öğrenci nüfusu yüksek olan meslek yüksekokullarında ise bölge için ekonomik olarak canlandırıcı bir etki oluşturmanın yanısıra kimi zaman ilçe için hayati öneme sahip olabilmektedir. Bölgelerin özelliklerine göre değişen öğrenci harcamalarının miktarları ve sektörel dağılımı bölgedeki esnaf, bölgede faaliyet gösteren markalar ve girişimciler için önem arz etmektedir.

Türkiye'nin ve hatta Dünya'nın farklı bölgelerinden öğrenim almak için gelen genç insanlar barınma, beslenme, giyinme, ulaşım ve sosyalleşme gibi temel ihtiyaçlara sahiptirler. Bu ihtiyaçların bölge halkı tarafından karşılanması ile bölgede farklı sektörlerde yaşanacak olan ekonomik hareketlilik, ilgili sektörün de gelişmesini sağlayacaktır. Bu gelişmeler ışığında bölgedeki istihdamın artması, bölgenin ekonomik olarak kalkınması, artan harcamalar ile elde edilen vergi gelirlerinin artması, bölgenin tanınması ve bölge turizmine olan katkının artması, üniversite ve sanayi işbirlikleri ile kalkınmanın üretim ve sanayi alanında sürdürülebilir olması beklenen en büyük etkilerdir. Bu etkilerin dışında bölgedeki alışveriş çeşitliliğinin artması, barınma olanaklarının gelişmesi, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, bölgede oluşacak olan genç nüfus ile sosyal ve kültürel faaliyetlerin gelişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi dolaylı etkiler de beklenmektedir. Bölgedeki işletmecilerin bu bireyleri tüketici olarak algılaması ve ekonomik potansiyelin yakın yerleşim yerlerine kaçmasına engel olmak için kendilerini geliştirmeleri gerekir.

Bu bağlamda çalışmada Bursa Uludağ Üniversitesi İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencilerinin harcama eğilimleri belirlenmiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel unsurlar ise harcama eğilimlerinin çok boyutlu ölçekleme analizi ile ortaya konması ve İnegöl Meslek Yüksekokulu için yakın zamanda bu şekilde bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde harcama eğilimlerinin belirlenmesi konusunda yapılmış olan çalışmalar hakkında literatür özeti yapılmıştır. İkinci bölümde örnekleme yönteminden ve kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde İnegöl Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik yapılan araştırmanın bulguları analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgulara dayanarak ulaşılan sonuçlar ve tavsiyeler belirtilmiştir.

2. LİTERATÜRDE HARCAMA EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Ulusal ve uluslararası literatürde harcama eğilimi ve harcama miktarlarının belirlenmesine yönelik çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Farklı analizlerin yapıldığı güncel çalışmalardan bazıları şu şekildedir.

Atatürk Üniversitesi'nin bulunduğu şehre katkısının incelendiği çalışmada 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin aylık bütçelerinin büyük bölümünü barınma, yeme-içme ve enerji harcamalarına ayırmakta olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 745 TL olduğu ve ortalama tüketim eğilimlerinin 0,9 olduğu belirtilmiştir (Selçuk, 2012: 317-330).

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciş Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 84 öğrenci ile yapılan bir çalışmada öğrencilerin gelirlerinin büyük kısmını barınma, beslenme ve ulaşım gibi sektörlere harcadıkları belirtilmiştir. Öğrencilerin %6'sının tasarruf yapıyor olması ve geliri düşük öğrencilerin ise tasarruf yapamadıkları belirtilmiştir (Kızıldere, 2014: 101-115).

Bitlis Üniversitesi'nde öğrenim gören 920 öğrencinin aylık ortalama gelirlerinin 428 TL olduğu ve harcamalarının sırasıyla konaklama, ulaşım ve eğlence olduğu belirtilmiştir (Binici ve Koyuncu, 2015: 113-126).

Tösten vd. (2016: 41-58), veri analizinde betimsel istatistiklerin kullanıldığı çalışmada çalışmalarında öğrencilerin ulaşım harcamalarını, yeme-içme harcamalarını, enerji harcamalarını, telefon harcamalarını ve barınma harcamalarını incelemişlerdir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının 650 TL olduğunu ve sosyal aktivite harcamalarının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören 287 öğrenci ile yapılan çalışmada öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 539 TL olduğu ve öğrencilerin aylık gelirlerinin cinsiyete göre ve yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğini T-testi ile belirlemişlerdir. Aylık ortalama harcamalarının 577 TL olduğunu belirlemişlerdir. Aylık ortalama gider ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak aylık ortalama gider ile yaşadıkları şehir arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Aylık ortalama gelir ve aylık ortalama gider arasında anlamlı bir farklılık olduğunu iddia etmişlerdir (İş vd., 2017: 137-150).

2018 yılında Çukurova Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan harcama analizinde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencilere anket yapılmış ve verilere Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analizleri uygulanmıştır. Öğrencilerin ortalama harcamalarının 1338 TL olduğu ve öğrencilerin en çok ulaşım, yiyecek-içecek, barınma, kafe-kantin ve giyim kalemlerine harcama yaptıkları gözlenmiştir (Mavruk ve diğ., 2018: 366-367). Aynı yıl içerisinde yapılan başka bir çalışma ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin harcamalarının incelendiği tez çalışmasında ise 427 öğrenci ile anket yapılmış ve örneklemin yarısının 700 TL'den az gelirinin olduğu ve öğrencilerin en çok harcamayı gıda ve barınma ihtiyaçları için yaptıkları gözlenmiştir. Araştırmacı, çalışma kapsamında gelir ve ulaşım, gıda barınma gibi harcamalar arasındaki ilişkileri incelemiştir (Aslan, 2018: 52-60).

Gürez (2018: 58), yapmış olduğu yüksek lisans tezi kapsamında Harran Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin aylık gıda harcama miktarlarının 595 TL olduğunu, eğlence aktiviteleri için yapılan harcamaların 476 TL, kırtasiye harcamaların 464 TL olarak belirlemiştir. Veriler harcama sınıflandırmasına tabi tutulup her harcama sınıfı için maliyet algıları incelenmiştir.

Narman (2018: 53) ise, Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir harcama ilişkilerini ve harcama gruplarına göre dağılımını incelediği yüksek lisans tezinde, verilerin frekans dağılım tabloları, çapraz tablo istatistiklerini oluşturup, çoklu doğrusal bağlantı, değişen varyans ve otokorelasyon testleri yapmıştır. Harcama gruplarında ise sırasıyla Gıda ve Alkolsüz içecekler, Konut-Su-Elektrik-Doğalgaz, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, kültür ve eğlence, eğitim başı çekmiştir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencilerine yapılan 353 anket uygulamasında ise aylık ortalama gelirlerinin 741 TL olduğu ve gelirlerinin %95'ini harcadıkları, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az gelirlerinin olduğu ANOVA testi ile veri analizi yapılarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda başlıca temel bulgular, öğrencilerin aylık ortalama 705 TL harcama yaptıkları, üniversitenin Kayseri iline 1 yıl içinde yaklaşık 21.853.254 TL katkısı olduğu ve öğrenci sayısının artması ile birlikte doğrudan ve dolaylı olarak istihdamın artacağı şeklindedir (Ataş, 2018: 84-93).

Altunç ve Yılmaz (2019: 97-102), Siirt Üniversitesi öğrencilerine uygulamış olduğu anketlerde ise öğrencilerin aylık ortalama 600 TL harcadıkları belirlenmiştir. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki için Ki-Kare testinden faydalanmışlardır. Çalışmanın başlıca temel bulguları, öğrencilerin aylık ortalama 600 TL harcadıkları, 1 yıl içerisinde Siirt'te öğrenim gören öğrencilerin şehre 72.414.000 TL katkıda buldukları şeklindedir.

Güllü vd. (2018: 201-203), Sivrihisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 140 öğrenciye uyguladıkları anket sonuçlarında ise, öğrencilerin kente aylık ortalama 396 TL yıllık ise 2.143.000 TL katkı yaptıklarını belirlemişlerdir. Elde ettikleri verileri Ki-Kare analizine tabi tutmuşlar ve cinsiyet,

Sivrihisar'a tekrar gelip gelmeme, Sivrihisar'ı tanıma değişkenleri ile analizler yapmışlardır. Çalışmanın başlıca temel bulguları, esnafın ve halkın tutumunun cinsiyet ve ilçeyi tanımlarından bağımsız olduğu, Sivrihisar'a tekrar gelme düşüncesinin ise halkın ve esnafın öğrencilere karşı tutumunun belirleyici olduğu şeklindedir.

Karaca vd. (2018: 1161-1164), Erzurum'da öğrenim gören öğrencilere uygulamış olduğu anketlerin sonuçlarında öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 740 TL tüketimlerinin ise 723 TL olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada el edilen temel bulgular ise, kadın öğrencilerin marjinal tüketim eğiliminin 0,876, erkek öğrencilerin ise 0,862 olduğu, birinci ve ikinci öğretim öğrencileri açısından otonom tüketim anlamında bir farklılığın bulunmadığı şeklinde oluşmuştur.

Acaroğlu vd. (2018: 514-518), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri ile yapmış oldukları anket çalışmasını Tek yönlü ANOVA testi ve Ki-Kare bağımsızlık testleri ile incelemişlerdir. Dokuz adet hipotezin oluşturulduğu çalışmada, cinsiyet değişkeni ile öğrenim türü, kalınan yer, beraber kalınan kişi, öğrenci maliyeti görüşü, barınma maliyeti görüşü, yiyecek içecek maliyeti görüşü arasındaki ilişkileri incelemişler, öğrencinin kaldığı yer ile barınma maliyeti, öğrenci maliyeti, yiyecek-çocuk maliyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın başlıca bulguları, öğrencilerin cinsiyetleri ile kaldıkları yer ve öğrenim türleri arasında bir ilişki olması, öğrencilerin kaldıkları yer ile genel öğrenci maliyetleri ve yiyecek-çocuk maliyetleri arasında ilişki olmadığı ancak barınma maliyetleri arasında ilişki olduğu şeklindedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmaya 2018-2019 öğretim yılında 2000 öğrencisi bulunan İnegöl Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 423 öğrenci katılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizine konu olan Likert tipi soruların güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi uygulanmıştır. Karakoç ve Dönmez' e göre (2014: 46) güvenilirlik sayısının 0,7 olması yeterlidir. 30 Likert tipi soru üzerinde uygulanan test 0,8 sonucunu verdiği için anket güvenilir kabul edilebilir.

Sürekli verilerin normal dağılıma uyup uymadığı ise Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ölçülmüştür. "H0: Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmaktadır" ve "H1: Veriler % 95 güven aralığı ile normal dağılmamaktadır" şeklinde kurulan hipotezler test sonuçlarına değerlendirilmiş ve H0 hipotezinin kabul edilmemesine karar verilmiştir. Sürekli değişkenler normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan istatistiksel yöntemler anket verilerini açıklamak için bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Kruskal-Wallis Testi One-way ANOVA analizinin nonparametrik bir alternatifidir. Bu testte ikiden fazla grubun benzer yapıda olup olmadığı araştırılmaktadır. Gruptan çekilen bağımsız değerler sıralanır, her grup için sıralı değerler hesaplanır. Kruskal-Wallis testi gruplar arası bir analiz olduğu için, farklı insanlar farklı gruplarda bulunmak zorundadır. Sıra değerlerinin toplamları ile Kruskal-Wallis H istatistiği hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2010: 106).

Araştırmada kullanılan bir diğer test olan Mann-Whitney U testi birbirinden bağımsız iki grubun aynı ana kütlede gelip gelmediğinin araştırılmasında kullanılır (Orhunbilge, 1997: 293). İki bağımsız örnek ortalaması arasındaki farkın testlerinin (t-testlerinin) parametrik olmayan alternatifidir. Mann-Whitney U testinde, iki grubun ortalamaları değil medyanları karşılaştırılır (Kalaycı, 2010: 99). Parametrik alternatiflerine göre kullanım alanı çok daha geniş olmasının sebebi küçük örneklerde de uygulanabilmesi ve ana kütledeki verilerin asıl dağılımlarının önemli olmamasıdır.

Hipotezi test etmek için iki örneğin değerleri birlikte en küçük değerden itibaren sıra numarası verilerek sıralanması ile U istatistiği oluşturularak hesaplanır.

H0: İki örnek aynı ana kütlede gelmektedir.

H1: İki örnek farklı ana kütlelerden gelmektedir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖA), nesnelere arasındaki ilişkiyi, nesnelere benzerlikleri ya da farklılıklarını kullanarak bulmaya yarayan bir istatistiksel analiz yöntemidir. ÇBÖA kişisel tercihler, tutum, eğilim, beklenti gibi davranışsal verilerin analizlerini de yapabilen, çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 1998: 358). ÇBÖA yönteminde kullanılan hesaplama yöntemlerinin temelini mühendislik ve temel bilimler oluşturmaktadır.

ÇBÖA analizinde nesnelere (veya bireylerin, gözlemlerin) birbirine olan uzaklıkları ve bu nesnelere çok boyutlu uzaydaki yerlerinin birbirine olan uzaklıkları arasındaki bağıntı için farklı hesaplama ve ölçekleme yöntemleri kullanılır (Ağgün, 2011: 13). Bunlar Öklidyen uzaklık, Mahalanobis uzaklık, Minkowski uzaklık, Block uzaklığı ve Chebyshev uzaklığıdır. S.S. Stevens ölçeklerin hiyerarşisini tanımlamak için; sembolik (nominal), sıralı (ordinal), aralıklı (interval) ve oranlı (rational) terimler ile istatistik süreci sınıflandırmıştır (Velleman ve Wilkinson, 1993:65). Sembolik (nominal) ölçek ile ölçülmüş olan veriler sınıflandırılmış verilerdir. Yalnızca farklı sınıflar bu ölçek ile anlamlı olabilir. Sıralı (ordinal) ölçekte veriler sınıflandırılabilir verilerdir ancak nicel değildir. Bu ölçekle değişkenin şiddeti, miktar olarak büyüklüğü veya küçüklüğü ilişkilendirilebilir. Aralıklı (interval) ölçeklerde, başlama noktasının keyfi olabileceği gibi, ölçeklerin eşit aralıklı birimleri vardır. Bu ölçekte sıralı ölçek ve sembolik ölçekte yapılacak işlemlere ek olarak toplama ve çıkarma da yapılabilir. Bu şekilde aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayısı gibi tekniklerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Alan, 2008: 4-5).Oranlı (ratioanal) ölçeklerde, belli bir başlangıç noktası yani sıfır noktası vardır. Bu ölçekte bir nesnenin temsili olan sayı bir büyüklüğü veya uzaklığı ifade eder. Oranlı ölçek ile matematiksel ve istatistiksel işlemler ile karşılaştırmalar da yapılabilir (Baykul, 1999: 32).

Çok Boyutlu Ölçekleme analizinde veri tipine göre metrik olan ve olmayan çok boyutlu ölçekleme olmak üzere 2 grup analiz tekniği vardır (Özdamar, 2004: 502).

Metrik çok boyutlu ölçekleme tekniği, bir Öklid uzayındaki noktaların, noktalar arasındaki mesafelerinin yerine, noktalar arasındaki mesafeleri değiştirmemek şartı ile, dönüştürme fonksiyonları ve deneysel verilerden elde edilmiş benzerlikler kullanılarak çok boyutlu uzaydaki dizilişlerini bulmaya yarar (Ağgün, 2011: 25-26).

Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme tekniğinde ise benzerlik veya farklılıkları ifade eden ölçüm matrisi kullanılır. Bu teknikte analitik bir çözüm mümkün olmadığı için stres değerini minimize etmek için iterasyon yöntemi kullanılır (Ağgün, 2011: 29-30).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ankete katılan 423 öğrencinin bazı soruları cevapsız bırakması ve diğer etkenler sebebi ile 404 öğrencinin anketi dikkate alınarak hazırlanmıştır. 2000 öğrencisi olan İnegöl Meslek Yüksekokulu'nda kategorik verilerin ölçümü için %95 güven aralığında 323 örneklem büyüklüğü yeterli gelmektedir. Tablo 1.'de incelenen verilere göre ankete katılanların %27,72'si Çocuk Gelişimi programında, %18,81'i Muhasebe programında, %17,08'i İnşaat Teknolojisi programında, %15,84'ü Dış Ticaret programında, %8,17'si İşletme, %7,92'si Pazarlama, %3,96'sı Elektrik, %0,50'si Makine programında öğrenim görmektedir.

Tablo 1. Bölüm-Cinsiyet Karşılaştırması

Devam Ettiğiniz Program				
Program	Öğretim	KADIN	ERKEK	TOPLAM
		yüzde	yüzde	yüzde
Çocuk Gelişimi	Örgün	20,05%	0,50%	20,54%
	2. Öğretim	6,68%	0,50%	7,18%
Toplam		26,73%	0,99%	27,72%
İnşaat Teknolojisi	Örgün	2,97%	14,11%	17,08%
	Toplam		2,97%	14,11%
Elektrik	Örgün	0,00%	3,96%	3,96%
	Toplam		0,00%	3,96%
Dış Ticaret	Örgün	6,19%	2,48%	8,66%
	2. Öğretim	2,97%	4,21%	7,18%
Toplam		9,16%	6,68%	15,84%
Muhasebe	Örgün	9,41%	3,47%	12,87%
	2. Öğretim	4,46%	1,49%	5,94%
Toplam		13,86%	4,95%	18,81%
İşletme Yönetimi	Örgün	4,70%	3,47%	8,17%
	Toplam		4,70%	3,47%
Pazarlama	Örgün	4,46%	3,47%	7,92%
	Toplam		4,46%	3,47%
Makine	Örgün	0,00%	0,25%	0,25%
	2. Öğretim	0,00%	0,25%	0,25%
Toplam		0,00%	0,50%	0,50%
Genel Toplam		61,88%	38,12%	100,00%

Tablo 1’de incelenen verilere göre ankete katılan öğrencilerin %61,9’u kadın öğrencilerden, %38,1’i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet – Diğer Değişkenler Mann Whitney U Analizi Sonuçları

Değişken	Karşılaştırılan Değişken	Mann Whitney-U	Tablo Değeri	H0 Kabul/Ret
Cinsiyet	Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,000	0,050	RET
	Alkollü içecekler ve tütün	0,000	0,050	RET
	Giyim ve ayakkabı	0,365	0,050	KABUL
	Konut kirası	0,027	0,050	RET
	Su-elektrik-doğalgaz	0,055	0,050	KABUL
	Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	0,090	0,050	KABUL
	Sağlık	0,001	0,050	RET
	Ulaşım	0,364	0,050	KABUL
	Haberleşme	0,024	0,050	RET
	Eğlence ve kültür	0,069	0,050	KABUL
	Eğitim	0,000	0,050	RET
	Çeşitli mal ve hizmetler (...)	0,844	0,050	KABUL
	Toplam	0,000	0,050	RET
	Cinsiyet	Günde en az 2 öğünümü dışarıda yerim	0,732	0,050
Sinemaya bütçe ayırırım.		0,160	0,050	KABUL
Kitap almak için bütçe ayırırım (roman, hikâye, ders)		0,005	0,050	RET
Gezmek için bütçe ayırırım		0,048	0,050	RET
Birikim için bütçe ayırırım		0,858	0,050	KABUL
Arkadaşlarım ile dışarıda kafe vb. ortamlarda buluşurum		0,108	0,050	KABUL

Yapılan analiz sonucunda Gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, konut kirası, sağlık, haberleşme, eğitim ve toplam harcama değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak giyim ve ayakkabı, su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri, ulaşım, eğlence ve kültür ve çeşitli mal ve hizmetler değişkenleri ile kadın ve erkek grupları arasındaki ortalamalarının eşit olduğu gözlenmiştir.

Kitap almak için bütçe ayrılması ve gezmek için bütçe ayrılması değişkenlerinin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerde kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Giyim harcamaları değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, sosyal ortam harcamaları değişkenlerinin ise kadın ve erkek grupları arasında ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Kırtasiye masraflarının pahalı olduğu algısı değişkeninin kadın ve erkek grupları arasında ortalamasının farklı olduğu ancak konaklama, yiyecek-içecek, giyim, tiyatro, sinema, konser, internet/ps kafe, ulaşım, sosyal ortam masraflarının pahalı olduğu algısı değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının aynı olduğu belirlenmiştir.

Kırtasiye masrafları için çok para harcıyorum, kitap almak için çok para harcıyorum, giyim için çok para harcıyorum, elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum, sigara için çok para harcıyorum, mobil oyunlar için çok para harcıyorum değişkenlerinin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamalarının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerin gruplara göre ortalamalarının aynı olduğu gözlenmiştir.

Evde yemek yapmak için market ve Pazar alışverişine çok para harcıyorum değişkeninin kadın ve erkek gruplarına göre ortalamasının farklı olduğu ancak diğer değişkenlerin gruplara göre ortalamasının aynı olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet değişkeni karar almayı etkileyen oldukça önemli bir değişken olarak değerlendirilebilir. Özellikle gıda, alkollü ve alkolsüz içecek, barınma, sağlık, haberleşme ve eğitim hizmetleri sektörlerinde yatırım yapmayı düşünen girişimciler cinsiyet değişkeninin bu harcama kalemlerine bağlı olduğu bilgisi ışığında karar almalılardır. Örneğin örneklemin tanımsal istatistiklerine bakıldığında kadınların devlet yurdunda kalma oranı oldukça yüksekken, erkeklerin ise özel yurdu tercih etmesi cinsiyet etkisi olarak değerlendirilebilir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi birbirine benzeyen niteliklerin gruplandırılmasında ve benzer cevaplar veren örneklerin birlikte görselleştirilmesine izin veren bir yöntem olarak tanımlanabilir. Son 1 ay içinde yapılan harcamaların benzerliklerinin görselleştirilmesinde metrik çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılırken, ürün gruplarına göre harcama alışkanlıklarının benzerlerinin saptanması, pahalılık algısına konu olan ürünlerin gruplandırılması, algı haritaları için metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

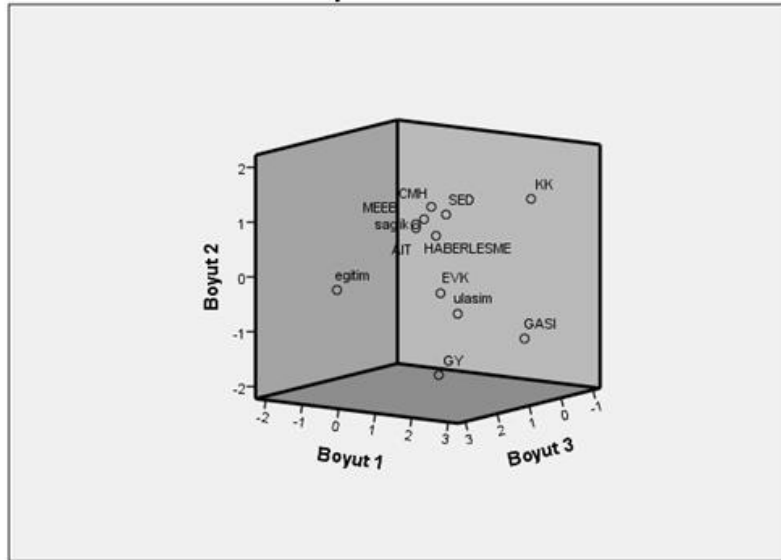
Sayısal değer alan harcama miktarlarının gruplandırılmasında, öklidyen uzaklık modelini temel alan metrik yönteme 12 girdi nitelik konu olmuştur. Minimum1 maksimum 3 boyut seçeneği ile yürütülen analizde boyutların stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

- 3 boyut için 0,1876 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,9
- 2 boyut için 0,25861 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,82
- 1 boyut için 0,43006 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,63

Stres ve R^2 değerlerine göre 3 boyutlu ölçekleme analizi düşük uyuma rağmen verileri en iyi açıklayan modeldir. Stres değeri 0,2'nin altında olması iyi uyuma işaret ederken R^2 ise değişimin %90'ını açıklayabilmektedir. Tablo 3 üzerinde modelin uyarıcıları olan girdi değişkenlerinin 3 boyutlu düzlem üzerindeki koordinatları verilmektedir. Şekil 1 üzerinde ise katılımcıların harcama kalemlerinin benzerlikleri 3 boyut üzerinde haritalandırılmıştır.

Tablo 3. Uyarıların Koordinatları

Uyarılar	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Gıda ve alkolsüz içecekler	1,5864	-1,3905	-0,7876
Alkollü içecekler ve tütün	0,1951	0,774	1,0249
Giyim ve ayakkabı	0,5544	-1,9211	0,7187
Konut kirası	2,727	1,408	0,3115
Su-elektrik-doğalgaz	-0,4598	0,7238	-0,6643
Mobilya, ev aletleri, ev bakım hizmetleri	-0,8066	0,6533	-0,3726
Sağlık	-0,8478	0,586	-0,1605
Ulaşım	-0,3012	-1,1013	-0,8502
Haberleşme	-0,4906	0,3736	-0,3867
Eğlence ve kültür	-0,3087	-0,6494	-0,3202
Eğitim	-0,8297	-0,2497	2,3296
Çeşitli mal ve hizmetler	-1,0187	0,7933	-0,8426



Şekil 1. Son Bir Aylık Harcamaların 3 Boyutlu Gösterimi

Şekil 1. 'de görüldüğü gibi gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı ile konut kirası harcamaları 1. boyutta pozitif yük alırken, su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, ulaşım, haberleşme, eğlence ve kültür, eğitim, çeşitli mal ve hizmet harcamaları ise negatif yük almaktadır. Su-elektrik-doğalgaz, mobilya-ev aletleri-ev bakım hizmetleri, sağlık, haberleşme harcamaları benzerlik gösterip bir grup oluştururken, giyim ve ayakkabı harcaması ile zıt olup birbirinden uzak algılanmaktadır. Konut ile eğitim harcamaları da birbirleri ile zıt pozisyonlarda bulunmaktadır. Eğitim, giyim ve ayakkabı harcamaları, alkolsüz içecekler ise kendi başlarına kalemler olup herhangi başka bir harcama kalemi ile grup oluşturmamaktadır.

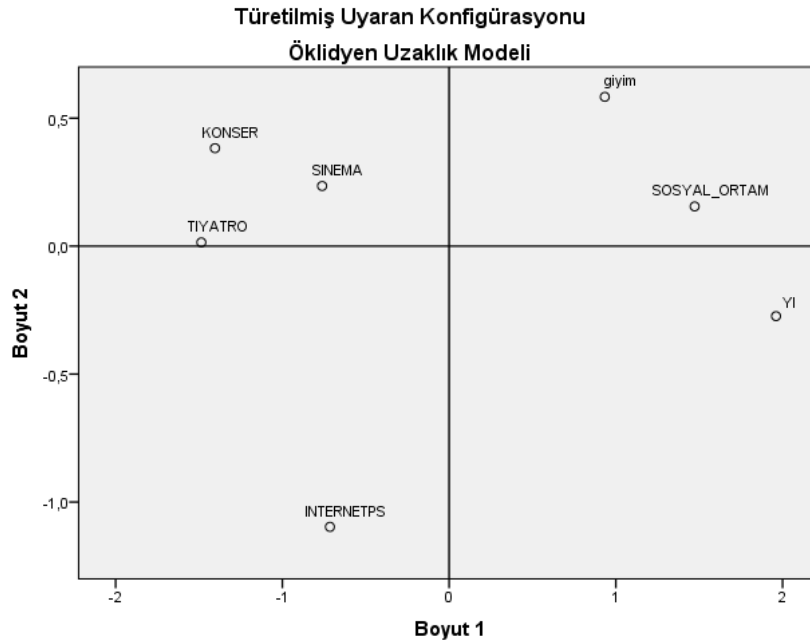
Ürün grubu harcamalarının miktarının belirlenmesi için Likert tipi ölçek kullanıldığı için harcamaların gruplandırılmasında metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır. Minimum 1, maksimum 3 boyut seçeneği kullanılarak yürütülen analizde stres ve R^2 değerleri şu şekildedir:

- 3 boyut için 0,00901 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,99951
- 2 boyut için 0,0086 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,99962
- 1 boyut için 0,06019 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98801

En iyi açıklama tam uyum ile 2 boyuttan elde edilirken, tüm boyutlar için kabul edilebilir sonuçlar üretilmiştir. 3 boyut da aynen 2 boyutta olduğu gibi tam uyumu işaret ederken, tek boyut ise iyi uyum göstermektedir. Okuma kolaylığından dolayı, Tablo 4 üzerinde hem 2 boyut için hem de 1 boyut için koordinat değerleri birlikte verilmektedir.

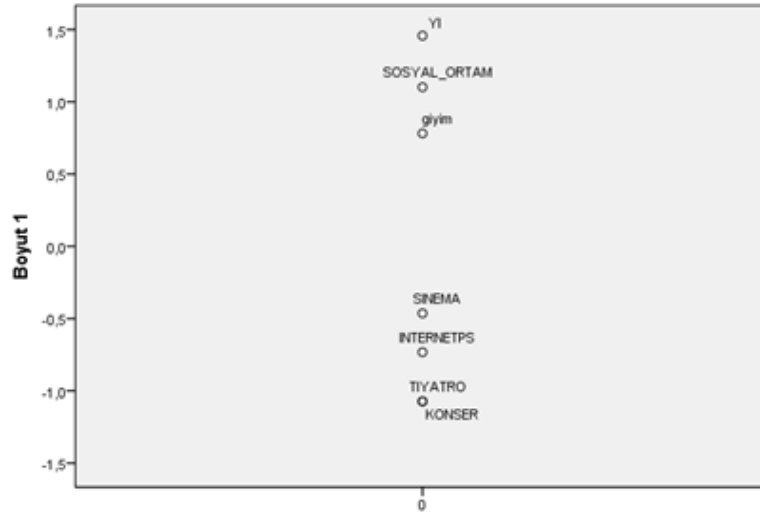
Tablo 4. Ürün Grubu Harcamalarının Koordinatları

Ürün Grubu	Tek Boyutlu Analiz Koordinatları		İki Boyutlu Analiz Koordinatları	
	1.Boyut	2.Boyut	1.Boyut	2.Boyut
Yiyecek ve içecek	1,4578		1,9606	-0,2735
Giyim	0,7812		0,9338	0,5832
Tiyatro	-1,0728		-1,4861	0,0146
Sinema	-0,4633		-0,7618	0,235
Konser	-1,0722		-1,4043	0,3828
İnternet/Ps	-0,7323		0,7148	-1,097
Sosyal Ortam	1,1016		1,4725	0,1549



Şekil 2. Ürün harcamalarının 2 boyutlu gösterimi

Şekil 2 incelendiğinde tiyatro, konser ve sinema harcamalarının anlamlı bir grup oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca giyim ve sosyal ortam harcamaları da benzerlik göstermektedir. İnternet/Play Station harcaması ve yiyecek içecek harcamaları ise tek başlarına gösterimde yer almaktadır. Harcamaların tek boyut üzerinde gösterimi ise Şekil 3'te verilmektedir.



Şekil 3. Ürün Harcamalarının Tek Boyutlu Gösterimi

Tek boyut incelendiğinde konser, sinema, tiyatro ve internet harcamaları yiyecek-içecek, giyim ve sosyal ortam harcamaları tam tezatlık içindedir.

Anketin harcama kalemleri cinsiyet alt grupları odağında incelendiğinde, giyim hariç yiyecek-içecek, tiyatro, sinema, konser, internet/PS kafe ve sosyal ortam harcamalarının medyanlarının eşit olması ise kişilerin sosyalleşme ihtiyaçlarının cinsiyetten bağımsız olduğu düşüncesini akla getirebilir. Fakat bu yargıyı kesin doğru olarak kabul edebilmek için bu harcama kalemleri özelinde araştırma geliştirilmesi gerektiği atlanmaması gereken bir gerçektir. Çünkü bireyler sinema için aynı bütçeyi ayırırlarken kadın ve erkeğin izlemek istediği filmler ya da sinema salonundan bekledikleri hizmetler farklılık gösterebilir.

Ürün gruplarının pahalılık algısının metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi ile haritalanmasında ise Likert tipi sorudan oluşan 10 girdi değişkenin haritalandırılması için minimum 1, maksimum 3 boyut kısıtlaması ile yapılan analiz sonucunda elde edilen stres ve R^2 değerleri aşağıda listelenmektedir. Listeye göre 3 boyutlu analiz mükemmel uyum ile değişimin yaklaşık %99'nu açıklamaktadır.

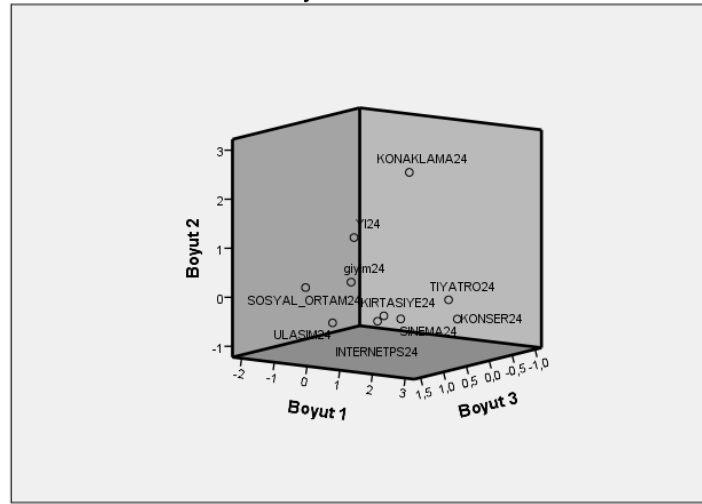
- 3 boyut için 0,03629 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98995
- 2 boyut için 0,10209stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,94595
- 1 boyut için 0,28895 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,7487

Tablo 5 üzerinde 3 boyuta ait koordinatlar verilirken, Şekil 4 üzerinde ürün grupları için görselleştirme sunulmuştur.

Tablo 5. Ürün Grupları Koordinatları

Uyaranlar	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Konaklama	0,4461	2,3257	-0,2763
Yiyecek-içecek	-1,0951	0,896	-0,1692
Giyim ve ayakkabı	-1,555	-0,1122	-0,4349
Tiyatro	2,2354	-0,032	0,1438
Sinema	0,8309	-0,5257	0,1849
Konser	1,3455	-0,6872	-0,682
İnternet/Play Station	1,5357	-0,2833	1,1952
Kırtasiye	-1,0027	-0,8297	-0,7556
Ulaşım	-1,1686	-0,7542	0,2464
Sosyal Ortam	-1,5721	0,0026	0,5477

Türetilmiş Uyaran Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 4. Ürün Gruplarının 3 Boyutlu Gösterimi

Algı haritasının oluşturulmasında ise tüm katılımcılar için ortak olarak sorulan Likert tipi soruların analizinde metrik olmayan yöntem kullanılırken 13 girdi değişkeni kullanılmıştır. Minimum tek, maksimum 3 boyut olma kısıdı ile gerçekleştirilen analizin stres ve R^2 değerleri aşağıdaki gibi bulunmuştur.

- 3 boyut için 0,0416 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,98962
- 2 boyut için 0,09087 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,96209
- 1 boyut için 0,19857 stres değeri iken R^2 yaklaşık 0,89068

3 boyutlu analiz stres değeri ile iyi uyum sağlarken, verilerde değişimin de %99'unu açıklamaktadır. Tablo 6 üzerinde boyutların koordinatları verilirken, şekil 5 ise görselleştirme yapılmıştır.

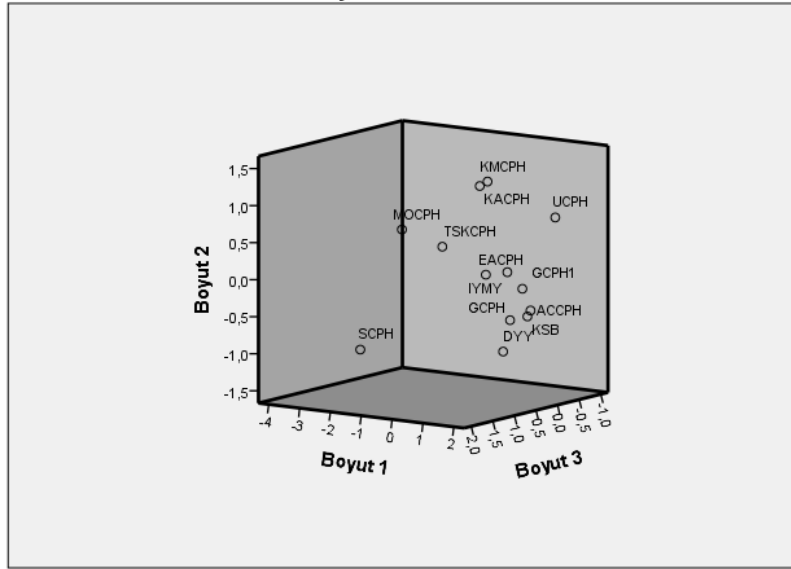
Araştırmanın algı sorularının cinsiyet ile analiz edilmesi sonucunda ise kırtasiye, kitap, giyimde çok harcama yapılmasının kadın ve erkeklerde eşit olmaması bulgusu araştırmanın diğer kısımlarındaki harcama kalemleri ile tutarlı bir durum sergilemiştir. Bu harcama kalemlerini içeren sektörlere yatırım yapacaklar için cinsiyet değişkeni detaylı incelemeye alınarak elde edilen bulgular strateji geliştirmede kullanılabilir. Elektronik eşya, sigara ve mobil oyunlara yapılan harcamaların kadın ve erkeklerde eşit olmaması ise içinde yaşadığımız toplumun cinsiyet için belirlediği kodlara bağlanabilir. Yeme-içme,

gezi, tiyatro, sinema ve konser harcamalarının cinsiyet alt gruplarında eşit algılanması ise bireyin sosyalleşme ihtiyacının bir sonucu gibi değerlendirilebilir.

Tablo 6. Algı Değişkenleri Koordinatları

Uyarılar	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut
Dışarıda yemek yemek için çok para harcıyorum	0,3667	-1,0671	-0,1425
Gezmek için çok para harcıyorum	0,3166	-0,6737	-0,3385
Kendim sosyal bir bireyimdir	1,5013	-0,4997	0,1055
İnegöl'de yaşam maliyetleri yüksektir	1,9537	0,2349	0,8934
Kırtasiye masraflarım için çok para harcıyorum	0,8612	1,357	0,5720
Kitap almak için çok para harcıyorum	-0,1917	1,1605	0,0003
Ulaşım için çok para harcıyorum	1,2642	0,7076	-0,7084
Arkadaşlarımla dışarı çıktığım zaman çok para harcıyorum	1,162	-0,4822	-0,2093
Giyim için çok para harcıyorum	0,4	-0,2782	-0,5645
Elektronik eşya alışverişi için çok para harcıyorum	-1,2017	-0,2119	-0,8621
Sigara için çok para harcıyorum	-1,9052	-0,9116	1,5430
Tiyatro, sinema, konser için çok para harcıyorum	-1,4983	0,2660	-0,0655
Mobil oyunlar için çok para harcıyorum	-3,0287	0,3983	-0,2233

Türetilmiş Uyarın Konfigürasyonu
Öklidyen Uzaklık Modeli



Şekil 5. Bütçe Aşımı Algısı

Kırtasiye ve kitap harcamalarının çok olduğunun düşünülmesi benzerlik gösterirken, mobil oyunlara yapılan harcama, sigara için yapılan harcama, ulaşım, tiyatro-sinema-konser harcamaları ise hiçbir harcama ile gruplandırılmamaktadır. Arkadaşlarla dışarı çıkabilirken harcanan para ile kendini sosyal bir birey olarak görme algısı birbiri ile yakından ilişkili iken aynı zamanda dışarıda yemek yeme, gezmek için çok para harcama nitelikleri ile de yakınlık göstermektedir. İnegöl'deki yaşam maliyetleri,

elektronik eşya alışverişi ve giyim alışverişi de birbiri ile yakınlık gösteren nitelikler olarak değerlendirilebilir.

5. SONUÇ

Buldukları bölgenin ekonomisine katkı sağlayan üniversiteler çok farklı demografik özellikleri olan öğrenci yapısına sahiptirler. Öğrencilerin oluşturduğu ekonomik hareketlilikten fayda sağlamak isteyen girişimciler iş fikirlerini hayata geçirmeden önce hedef kitesinin harcamalarını nasıl şekillendirdikleri ile ilgili bilgi edinmelidirler. Böyle bir bilginin edinilmesi için ise verinin toplanması ve istatistik, veri madenciliği gibi disiplinlerden faydalanılarak analiz edilerek raporlanması gerekmektedir. Bu çalışmada ise İnegöl ilçesinde MYO öğrencilerinin harcama eğilimlerinin belirlenerek böyle bir bilgiden faydalanmak isteyecek girişimcilere rehber olması için bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Bireylerin harcama kararları aylık gelir, cinsiyet, eğitim durumu gibi niteliklerden etkilenebilir. Alan bazında bu gibi niteliklerin kararları nasıl etkilediği ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmada ise cinsiyet, öğretim türü (örgün ya da 2. öğretim), bölüm, aylık ortalama gelir, konaklama yeri ve çalışma durumu nitelikleri karar almada farklılığa sebep olur mu sorusunun yanı sıra harcama kalemlerinin benzerlikleri ile algı haritalarının oluşturulması üzerine çalışılmıştır. Yapılan analizlerin hipotezleri ve bulguları her bir demografik nitelik özelinde alt başlıklarla sunulmuş olduğu için bu bölümde bulguları yeniden vermek yerine girişimcilere ya da işletmecilere öneriler verilmesi yoluna gidilecektir.

Öğrencilerin sunduğu ekonomik hareketlilikten maksimum fayda sağlayabilmek için algılarının nasıl şekillendiğini bilmek işletmecilere inovasyon için fırsat sunabilir. Alguların haritalanmasında ise bu çalışmada çok boyutlu ölçekleme analizinden faydalanılmıştır. Son bir aylık harcama miktarları için uygulanan metrik yöntemine göre 6 farklı grup elde edilmiştir. Su-elektrik-doğalgaz, mobilya, ev aletleri, ev bakım, sağlık, haberleşme, çeşitli mal ve hizmetler harcama miktarları birbirlerine yakın uzaklıklara sahip olup bir grup oluştururken, alkollü içecekler ve tütün ile konut kirası ikinci grubu oluşturmaktadır. Ulaşım ise eğlence ve kültür ile benzeşerek üçüncü grubu oluşturmaktadır. Gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabı, eğitim ise diğer değişkenlerinin ise başka değişkenlere benzemediği görülmüştür. Haberleşme hizmetleri veren bir kuruluş öğrencilere yönelik bir kampanya düzenlerken birinci grup değişkenleri ve haberleşme ile zıt konumda bulunan giyim ve ayakkabı değişkenini de inceleme yoluna giderse daha önce sahip olmadığı yeni bilgilere erişebilir.

Ürün grubu harcama kalemlerinin incelendiğinde metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizinde ise değişkenler benzerlik gösteren üç grup oluşturmaktadır. Sosyal ortam ve giyim birlikte birinci grubu oluştururken, yiyecek ve içecek ile internet kafe ikinci grubu, tiyatro, sinema, konser ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Tek boyut üzerinde değişkenler incelendiğinde yiyecek ve içecek, giyim ve sosyal ortam diğer değişkenlere zıt konumda bulunmaktadır. Bir girişimci iş fikrini geliştirmek için strateji geliştirirken bu zıtlık durumu incelenmesi ve dikkate alınması gereken bir noktayı işaret edebilir. Çünkü öğrenci elindeki bütçeyi tiyatroya ayırmak yerine giyim ürününe ayırabilir.

Ürün grubu pahalılık algısı metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucu incelendiğinde tiyatro, sinema ve internet/PS kafe pahalılık algılarının birbirine benzerken, giyim ve ayakkabı ile de kırtasiye pahalılık algısının benzerlik gösterdiği bulgusuna erişilmiştir. Pahalılık algısının ölçüldüğü diğer hizmet ve ürünler ise başka değişkenlere benzememektedir. Konser aktivitesi birçok analizde tiyatro ve sinema ile birlikte bulursa da pahalılık algısı olarak farklılık göstermektedir. İlk iki boyutta aynı yönde bulunan değişkenler üçüncü boyutta zıt yönlerde yer almaktadırlar. Organizasyon şirketlerinin fiyatlandırma yaparken bu bilgiden faydalanarak çalışmalarını yapabilirler.

Algı grubu sorularına baktığımızda 13 girdi değişken ile metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme analizi gerçekleştirilerek 8 benzerlik grubu elde edilmiştir. Dışarıda yemek yemeye, gezmeye, arkadaşlarla dışarı çıkmaya, giyime çok para harcama kalemleri benzer bulunarak bir grup oluşturmaktadır.

İnegöl'de yaşam maliyetlerinin yüksek bulunması algısı ile kırtasiye masraflarına çok para harcama değişkenleri de bir grup oluşturmaktadır. Bu bulguya dayanarak İnegöl'de yaşam maliyetini yüksek bulan bir kişinin aynı zamanda kırtasiye için fazla para harcadığını algısına sahip olduğunu yorumunu yapabiliriz. Analize konu olan diğer değişkenler ise her biri koordinat sisteminin oluşturduğu uzayın farklı bölümlerine denk geldiği için diğer değişkenlerden farklı oldukları düşünülebilir.

Sonuç olarak öğrencilerin tüketim eğilimleri onların demografik özelliklerine göre farklılıklar taşımaktadır. Bir girişimci İnegöl'de yatırım yapmak istediğinde demografik nitelikler özelinde çalışmalar yaparsa iş başarısına katkıda bulunabilir. Bir diğer göz önünde bulundurulması gereken durum çok boyutlu ölçekleme analizleri sonuçlarından elde edilen benzerliklerdir. Benzerlik ve zıtlıklardan faydalanarak fiyatlandırma ve konumlandırma stratejileri oluşturulabilir. Örneğin bir restoran işletmecisi öğrencilerin tiyatro ve kültür harcamaları ile dışarıda yeme harcamalarının koordinat sisteminde uzaklığına bakarak müşterilerinin her iki aktiviteyi benzer mi yoksa farklı mı gördüğünü anlayabilir. Eğer benzerlik varsa işletmecinin restoran dışı rakiplerinin de olduğu ve rekabet ederken bunları göz önüne alması gerektiği düşüncesi yanlış olmaz. Çünkü öğrenci restorana gitmek ile sinemaya gitmeyi birbirinin ikamesi olarak görecektir.

6. KAYNAKÇA

- Acaroğlu, H., Güllü, M. ve Seçilmiş, C., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Harcama Eğilimleri ve Bölge Ekonomisi ile Ekonomik İlişkileri: Eskişehir Örneği, Ege Akademik Bakış, Cilt: 18 Sayı: 3 ss.507-520
- Ağgün, F., (2011), Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Alan, S., (2008), Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunç, A.S. ve Yılmaz, H., (2019), Üniversitenin Şehrin Ekonomik Gelişimine Katkısı: Siirt Üniversitesi Örneği, İktisadi Yenilik Dergisi, Siirt Üniversitesi İİBF, Cilt: 6 Sayı: 2 Temmuz ss.86-106.
- Aslan, İ., (2018), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nin Süleymanpaşa İlçesi Ekonomik Gelişmesi Üzerindeki Etkileri: Öğrenci Tüketim Harcamaları Özelinde Bir Değerlendirme, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Ataş, Z., (2018), Üniversitelerin Yerel Kalkınmadaki Önemi: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Baykul, Y., (1999), İstatistik Metotlar ve Uygulamalar, 3.Basım, Ankara.
- Binici, F. Ö. ve Koyuncu, B., (2015), Üniversite Öğrencilerinin 2012-2013 Harcamalarının Bitlis İli Ekonomisine Katkısının İncelenmesi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 4 Sayı: 1 ss.113-126.
- Güllü, M., Kartal, Z. ve Acaroğlu, H., (2018), Üniversitelerin Bölgesel Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar İlçesi Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 55 ss.192-206.
- Gürez, M. F., (2018), Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Karşılaştıkları Sorunlar Hakkında Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- İş, E., Balcı, S. ve Kayan M.S., (2017), Mardin Artuklu Üniversitesi Öğrenci Profili ve Harcama Analizi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 137-150.

- Karaca, Z., Çalmaşur, G. ve Daştan, H., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi (Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32 Sayı: 4, ss.1155-1170.
- Kalaycı, Ş., (2010), SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın 5.Baskı, Ankara.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014), Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, Cilt: 13 Sayı: 40, ss.39-49.
- Kızıldere, C., (2014), Meslek Yüksekokullarının Buldukları Yerleşim Yerlerindeki Ekonomik Etkileri: Erciş Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31 ss.101-115.
- Kurtuluş, K., (1998), Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basın-Yayın, İstanbul, 852s.
- Mavruk, C., Karlılar, S. ve Kıral, G., (2018), Çukurova Üniversitesi Öğrenci Harcamaları Analizi, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, ss.361-376.
- Narman, Z., (2018), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Analizi: Kocaeli Üniversitesi Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Orhunbilge, N., (1997), Örneklem Yöntemleri ve Hipotez Testleri, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Özdamar, K., (2004), Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Selçuk, G.N., (2012), Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Üniversitesine Katkıları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 Sayı: 3, ss. 317-330.
- Tösten, R., Anık, S. ve Kayan, M.S, (2016), Siirt Üniversitesi Öğrenci Profili Ve Harcama Analizi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6-7 ss.41-58.
- Velleman, P.F. ve Wilkinson, L., (1993), Nominal, Ordinal, Interval, And Ratio Typologies Are Misleading, The American Statistician. Sy: 65-72.

MAĞARA TURİZMİNE YÖNELİK ZİYARETÇİ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: BURDUR İNSUYU MAĞARASI ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF VISITORS' EXPERIENCES FOR CAVE TOURISM: BURDUR İNSUYU CAVE SAMPLE

Fadime GÖRMEZ¹
Merve İŞÇEN²

ÖZ

Araştırmanın amacı alternatif turizm aktivitesi olarak Burdur İnsuyu Mağarasını ziyaret eden bireylerin ziyaretçi deneyimlerine etki eden olumlu ve olumsuz faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ziyaretçilerin en yaygın seyahat uygulaması olan TripAdvisor web sitesinde yer alan olumlu ve olumsuz 126 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen nitel veriler MAXQDA programında çözümlenmiş ve en çok tekrar eden kelimelerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bununla birlikte yorumlar kategori ve alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca, ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlardan doğrudan alıntılar da dahil edilmiştir. Araştırma bulgularında ziyaretçi deneyimlerini olumlu etkileyen faktörler doğal sarkıt ve diktler, gölet, aydınlatma, yürüyüş yolları boyutları altında sınıflandırılırken, olumsuz faktörler ise kaygan zemin, mağara içerisine yazılmış yazılar, kuruyan göller, doğallığın bozulması gibi etmenler olarak sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Alternatif Turizm, İnsuyu Mağarası, Göller, Burdur, TripAdvisor yorumları.*

JEL Kodları: *Z32, L83, Q26*

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the positive and negative factors affecting the visitor experiences of individuals visiting Burdur İnsuyu Cave as an alternative tourism activity. For this purpose, content analysis was applied to 126 positive and negative comments on the TripAdvisor website, which is the most common travel application of visitors. The qualitative data obtained were analyzed in the MAXQDA program and a word cloud was created from the most repeated words. However, the comments are divided into categories and subcategories. Also, direct quotes from the comments made by visitors are included. In the findings of the research, the factors that positively affect the visitor experiences are classified under the dimensions of natural stalactites and stalagmites, pond, lighting, walking paths, while negative factors are classified as factors such as slippery ground, writings written in the cave, drying lakes, and deterioration of naturalness.

KeyWords: *Alternative tourism, Insuyu Cave, Lakes, Burdur, TripAdvisor reviews.*

JEL Codes: *Z32, L83, Q26*

1. GİRİŞ

İnternet dünya üzerinde birden çok bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Atav ve Akkoyunlu, 2006). Önceden sınırlı kurumları birbirine bağlamak için tasarlanan bu ağ (Özdipçiner, 2010), bilgisayar fiyatlarında düşüş olmasıyla beraber internet kullanıcılarına fırsatlar sağlayarak daha hızlı iletişim kurulmasını kolaylaştırmış, dolayısıyla internet büyük kitlelere hitap ederek ulaşılabilirliği daha fazla arttırmıştır (Çuhadar vd., 2018). Ulaşılabilirlik sayesinde kişiler

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Burdur, Türkiye, fgormez45@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1125-0086

²İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir Türkiye, mervaiscenn59@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2305-5824

internet aracılığıyla istedikleri her bilgiye ulaşma imkanı bulmuşlardır. İnternetin hitap ettiği kitle arttıkça daha fazla kullanılmaya başlanmış ve insanlar çeşitli ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşmasıyla çevrim içi web sitelerindeki kullanıcı sayısında meydana gelen artış sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerini geliştirmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Bu doğrultuda kişiler arası iletişim güçlenmiş ve böylece kullanım daha da artış göstererek geniş bir alana yayılmıştır. (Yoo ve Gretzel, 2009; Bulut ve Karabulut, 2018). Bu bilgi paylaşımları kişilerin birbirini etkilemesine ve bu doğrultuda tercih yapmalarına sebep olabilmektedir. Örneğin en yaygın olarak bilinen seyahat web sitesi Tripadvisor konaklama yerleri, restoranlar, ulaşım vb. konularda ziyaretçi deneyimleri hakkında bilgiler sunmaktadır (TripAdvisor, 2020). Dolayısıyla çevrim içi web sitelerinde yer alan ziyaretçilerin yapmış olduğu olumlu veya olumsuz yorumlar diğer kişilerin turistik çekiciliklere karşı algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte ve bu doğrultuda kişilerarası paylaşımlar meydana gelmektedir (Kim, Kim ve Heo, 2015; Narangajavana, Fiol, Tena, Artola ve Garcia, 2017). Dolayısıyla yapılan yorumlar, bir destinasyon seçiminde veya bir ürünün satın alınmasıyla ilgili verilen kararlarda da etki etmektedir (Çuhadar ve Akçıl, 2018). Bununla birlikte turistik ürünlerin soyut olması sebebiyle deneyimmeden önce değerlendirilemiyor oluşu, satın alma davranışını gerçekleştirmiş ve gerçekleştirecek olan kişiler arasındaki iletişimin önemini arttırmıştır (Çuhadar vd., 2018). Ziyarete gelen kişilerin destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz yorumları diğer ziyaret edecek olan kişilerin de üzerinde etki yaratmaktadır ve bu etki destinasyonun tercih edilebilirliğini etkilemektedir (İnanır ve Ongun, 2019). İnsanlar üzerinde yaratılan bu etki birbirlerinden etkilendiklerini göstermektedir ve dolayısıyla ziyaret edilecek olan bir bölge olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiğinde verilen tepkiler ve yapılan yorumlar kişilerin seçimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Yapılan çalışmada TripAdvisor platformunda Burdur İnsuyu Mağarası'na yönelik yapılan ziyaretçi yorumları incelenmiş ve araştırmanın veri seti olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ziyaretçi deneyimlerinin aktif olarak paylaşıldığı çevrimiçi web siteleri ziyaretçilerin mağara deneyimlerine yönelik düşüncelerini tespit etmemize olanak sağlayabilmektedir. Yapılan araştırma içerik analiziyle çözümlenmiş ve Burdur İnsuyu Mağarası'nı ziyarette bulunan kişilerin görüşlerinden yola çıkılarak mağara hakkındaki olumlu olumsuz deneyimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, İnsuyu Mağarası'na ziyarete gidip olumlu veya olumsuz tecrübe yaşayan ziyaretçilerin bu bölgeye yönelik tutum ve davranışlarının neler olduğunu belirlemek, turistik ürünün geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, bölgedeki yöneticilere yol gösterici olmak açısından önem ifade etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde konuyu ele alan araştırma sayısının kısıtlı olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alternatif Turizm

İnsanların sürekli buldukları yerden başka bir yerde geçici olarak gerçekleşen seyahat, konaklama, dinlenme ve eğlenme gibi çeşitli faaliyetleri kapsayan turizm kavramı, insanların gelir düzeylerinin artması, daha fazla boş zamanın oluşması gibi gelişmeler sonucunda kişilere daha fazla turistik faaliyet imkanı sunmuştur (Halis, 2009). Özellikle yerli ve yabancı turistlerin eğitim ve kültür seviyelerinde meydana gelen yükseliş, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri alternatif ürün ve hizmetler sunmaya yöneltmektedir (Albayrak, 2013). Dünyada turizm faaliyetleri yıllar boyunca kitlesel turizm üzerine yoğunlaşmıştır ve var olan doğal kaynakların kontrollü tüketimi ve korunması konusunda yetersiz kalmıştır. Ancak zaman içerisinde kitlesel turizmin çevreye verdiği zarar gözle görülür bir biçimde artınca turistlerde de çevre bilinci oluşmaya başlamıştır ve tüketici gereksinimleri de değişim göstermiştir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde hem sürdürülebilirliğin sağlanması hem de turistlerin istek ve beklentilerine yanıt verilebilmesi adına kitle turizmine alternatif olabilecek yeni turizm türleri geliştirilmiştir (Altanlar ve Akıncı, 2011).

Alternatif turizm; doğal güzellikleri koruyarak daha güzel bir çevre oluşturmayı amaçlayan ve bunun yanı sıra alternatif faaliyetler sürdürülürken bölge halkının da ekonomik olarak fayda sağlamasını amaçlayan bir turizm çeşididir (Albayrak, 2013). Alternatif turizm türlerini; Sağlık ve Termal Turizmi, Kış ve Dağcılık Turizmi, Mağara Turizmi, Yayla Turizmi, Yat Turizmi, Botanik Turizmi, Hava Sporları Turizmi olarak sıralamak mümkündür (Kan, 2019). Bu turizm türlerinin her biri kendisine ait özellikler taşısa da, bir takım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir (Kozak ve Bahçe, 2012,):

- Alternatif turizm daha küçük ölçeklidir.
- Alternatif turizm için yerel halk önceliklidir.
- Alternatif turizmin gelişiminde tüm ortakların katılımını gereklidir.
- Alternatif turizmin sunduğu ürünler, sürdürülebilirliğe uygun olmalı, hem bölge halkının hem de tüketicilerin yaşam kalitesini artıracak şekilde olmalıdır.
- Alternatif turizm, yerel halk ve turistler arasındaki iletişimin toplumsal değerlerle tutarlı, çevrenin önemini ön plana çıktığı bir turizm türüdür.

Kitle turizminin zaman içerisinde çevreye vermiş olduğu zararlar sonucunda işletmelerde ve turistlerde çevre bilincinin oluşması, klasik turizm anlayışına alternatif olarak yeni turizm türlerini ortaya çıkartmıştır. Dünya genelinde git gide artan ve süreklilik kazanan alternatif turizm çeşitlerinin alışılan turizm anlayışından farklılık sunduğu için talep gördüğü ve turizmin devamlılığı için oldukça önemli olduğu söylemek mümkündür.

2.1.1. Mağara Turizmi

TDK (2020) *mağarayı* “bir yamaca veya kaya içine doğru uzanan, barınak olarak kullanılabilen yer kovuğu, in” olarak tanımlamaktadır. Mağaracılık ise “*mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporudur* (Arpacı, Zengin, & Batman, 2012). Mağaralar geçmişte insanlara konaklama imkanı sunan ilk yerleşim yerleridir. İnsan müdahalesi olmadan oluşması, dikkat çekici unsurlar barındırması ve sunmuş olduğu doğal görsellik mağaraların en önemli özelliklerini oluşturmaktadır (Soykan vd., 2008). Mağaraların içerisinde meydana gelen farklı şekillerin ve oluşumların zaman içerisinde insanlarda keşfetme ve görme isteği uyandırması turizm araştırmalarına da konu olmuştur (Koçan, 2012). Kayaçlar içerisinde oluşan ve insan ziyaretine imkan sağlayan mağaralar, içerisinde bulunan doğal oluşumları ve benzersiz görsellikleriyle turizm alanında önemli bir öge haline gelmiştir (Uluslan ve Batman, 2010). Buna bağlı olarak gelişen bir alternatif turizm çeşidi de mağara turizmi olmuştur (Arpacı vd., 2012). Yeryüzünde görülen doğal oluşumların yeraltında da varoluşu insanlar için daima hayranlığa sebep olmuştur (Soykan vd., 2008). Doğal yapının bozulmamış olması ve bu yapının korunması ziyarette bulunan kişiler için daha ilgi çekici hale gelebilmektedir. Bu doğrultuda bir bölgede yer alan mağaraların o bölgenin doğal turistik ürün potansiyellerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı turizm çeşitleri açısından Türkiye’de bulunan mağaralar da önemli bir alternatif turistik ürün haline gelmiştir. Ülkemizin %40’ı, mağaraların oluşumunda yer alan karstlaşmaya uygun kayalıklardan oluşmaktadır. Türkiye’de 20.000’den fazla mağaranın yer aldığı tahmin edilmekte ve 30’un üzerinde mağara, turizme açılarak mağara turizminin oluşumuna öncülük etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Mevcut çalışmada Burdur ilinde yer alan ve Türkiye’de 1965 yılında turizme açılan ilk mağara mağara olması ile bilinen Burdur destinasyonundaki İnsuyu Mağarası (bkz. Fotoğraf 1), önemli doğal turizm değerlerinin başında yer almaktadır (Burdur Valiliği, 2020). Her yıl mağara ziyareti sayısındaki artış Burdur ilinde ki alternatif turizm çeşitliliğini de ortaya çıkarmaktadır.



Fotoğraf 1. Burdur Müzesi

(Burdur Valiliği, 2020)

İnsuyu Mağarası, Burdur il merkezinden 13 km güneydoğusunda yer almaktadır. 597 metre uzunluğunda olan mağarada karstik yapının zaman içerisinde eriyip aşınması, sarkıt ve dikitleri meydana getirmiştir. Bunun yanı sıra mağaranın içerisinde girintili çıkıntılı şekilde farklı yönlere açılan dehlizler de yer almaktadır. Mağara içerisinde serin ve temiz bir hava akımı olduğu için şeker ve mide hastalıklarına iyi geldiğine inanılmaktadır (Burdur Valiliği, 2020). İnsuyu Mağarası'nın destinasyon haline gelme sürecinde kullanışlı bir otopark imkanı olup, yöresel ürün ve hediyelik eşya satışı yapılmaktadır. Ziyaretçilerin yiyecek ve farklı ihtiyaçlarını karşılayacak üniteler de mevcuttur. Mağaranın neredeyse 500 m'lik kısmı turistlerin yaya yürüyüş yapmaları için uygundur (Erdoğan, 2013).

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ

İlgili literatür incelendiğinde ülkemizin ilk ziyarete açılan mağarası olan İnsuyu Mağarası (Burdur Valiliği, 2020) 'nın ziyaretçi deneyimleri ile ilgili bir araştırma henüz yapılmamıştır. Mağara deneyimini etkileyen unsurların daha kapsamlı bir şekilde tartışılabilmesi için ziyaretçilerin mağara hakkındaki düşüncelerinin incelendiği nitel bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla mevcut araştırma Burdur İnsuyu Mağarasını ziyaret eden kişilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Daha önce İnsuyu Mağarası ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması ilgili alandaki eksikliği göstermektedir. Bu araştırmanın bulgularının da bölgedeki yöneticilerin turistik ürün geliştirme açısından farklı fikirler geliştirebilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, veri toplama aşamasında TripAdvisor platformunda İnsuyu Mağarası'na ile ilgili yapılan çevrimiçi yorumlardan faydalanılmıştır. Ziyaretçilerin ilk yorum tarihi 28.12.2013 ile 30.10.2019 tarihleri arasında mağara hakkında yapmış oldukları olumlu veya olumsuz (126) yorumlar, ilgili web sayfasından alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel veriler MAXQDA programı ile çözümlenerek en çok tekrar eden kelimelerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur ve yorumlar kategori ve alt kategoriler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Buna ek olarak ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

yapmış olduğu yorumların kelime sayısı 6493'tür. 6493 kelime içerisinde en çok geçen kelimelerin yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir

Tablo2: Yorumlarda En Çok İfade Edilen 30 Kelime

Sözcük	Harf sayısı	Frekans	Yüzde	Sözcük	Harf sayısı	Frekans	Yüzde
Bir	3	259	3,63	Soğuk	5	33	0,46
Mağara	6	227	3,18	Göller	6	32	0,44
Su	2	182	2,55	Yok	3	31	0,43
Göl	3	99	1,38	Sarkıt	6	31	0,43
Var	3	92	1,29	Harika	6	26	0,36
Çok	3	87	1,22	Mutlaka	7	26	0,36
Yer	3	87	1,22	Doğal	5	24	0,33
Güzel	5	86	1,20	Kurumuş	7	24	0,33
Yol	3	82	1,15	Dikit	5	22	0,30
İçin	4	76	1,06	Ücret	5	19	0,26
Burdur	6	52	0,72	Değer	5	18	0,25
Giriş	5	46	0,64	Seyahat	7	18	0,25
Doğa	4	45	0,63	Turizm	6	16	0,22
Antalya	7	40	0,56	Maalesef	8	14	0,19
Serin	5	37	0,51	Toplam	146	1867	26,05
İyi	3	36	0,50				

Bir, mağara, su, göl, var, çok, yer, güzel, yol, için kelimeleri ilk 10 sırada yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde sözcüklerin anlam ifade ettiği görülmektedir. Burdur İnsuyu Mağarası hakkında genellikle içindeki göllerden ulaşım yolundan ve doğallığından bahsedilmiştir ve en çok bu kelimeler tekrarlanmıştır. Bunun yanında Burdur, soğuk, göl gibi kelimeler mağara hakkında bilgi vermektedir. Yorumlar genellikle birbiriyle benzerlik göstermektedir. Burdur İnsuyu Mağarası deneyimlerini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri belirlemek için temel kategoriyle birlikte alt kategoriler oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin Burdur İnsuyu Mağarası ziyaretlerinden sonra yorumlardan elde edilen kategori ve alt kategorilere ait bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo3: Deneyimlere İlişkin Kategori ve Alt Kategoriler

Kategori	Alt Kategori
Olumlu Deneyim	Doğal Yapı
	Sarkıt ve Dikitler
	Sağlık
	Temiz Hava
Olumsuz Deneyim	Çevre
	Kaygan Zemin
	Su
	Göller

Kategori ve alt kategorilerden oluşan Tablo 3 incelendiğinde ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet kategori ve 7 adet alt kategori meydana gelmiştir. Ziyaretçilerin yorumları doğrultusunda olumlu deneyim olarak *doğal yapı*, *sarkıt ve dikitler*, *sağlık*, *temiz hava*, olmak üzere 4 adet olumlu deneyim; *çevre*, *kaygan zemin*, *su*, *göller* olmak üzere 3 adet olumsuz alt kategorileri oluşmuştur. Tablo 3'ten elde edilen verilerin ziyaretçi deneyimlerine olumlu olumsuz etkilerini açıklamak adına TripAdvisor sitesinde yapılan ziyaretçi yorumlarından bazıları doğrudan alıntılarla Z1'den Z126'ya kadar kodlar verilerek sunulmuştur.

İnsuyu Mağarasının içerisinde bulunan sarkıtlar ve dikitler, göller, çevresindeki temiz hava ve sağlık açısından ziyaretçi deneyimine olumlu etkilediği söylemek mümkündür. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yaptıkları olumlu yorumların bazıları aşağıda verilmiştir:

"Temmuz ayında ailecek gittik. Ülkemizde Turizme açılan ilk mağara olma özelliğini taşıyor. Mağaraya girmeden önce bahçede soluklandık. Burdur öğretmen evinin kafe restoran işletmesi var. Hizmetleri güzel.

Mağara girişi soğuk hava deposu gibi oldukça soğuk. girerken ona göre kıyafet almanızda fayda var. Bir de girişte baret alın, içeride kafanızı çarpmamak için faydalı dikkatli olun. burası da güzel ama size tavsiyem Mersin Aydıncık' da bulunan Aynalı göl (Gilindire) mağarasını da mutlaka görün. Sarkıtları dikitleri ve içerideki gölüyle çok daha güzel.." (Z9).

"Deniz seviyesinden 1200 metre alçakta, 597 m. uzunluğunda yatay bir mağaranın 300 metre kadarı ziyarete açık. Kalker tortulanmaların ile şekiller, sarkıt ve dikitler. Mağara için serin ama temiz bir hava var, sularının şeker ve mide hastalıklarına şifalı olduğuna inanılıyor" (Z20).

"Burdur-Antalya yolu üzerinde bulunan mağaraya ulaşım kolay. Geçerken bile uğrayabilirsiniz. Mağara içi soğuk. Yazın bile içeri girerken sıkı giyinmelisiniz..." (Z27).

"İnsuyu mağarası tamamen bir doğa harikası bir yer. Mağaranın önüne geldiğinizde içerden gelen serin hava sizi titretiyor size tavsiyem üzerinize bir şey alın mağaraya öyle girin! İçerdeki atmosfer sizi büyüleyecek içerideki doğal sarkıtlar büyüleyici çok esrarengiz ve harikulade asıl sizi koparacak şey gölet inanın seyre doyamayacaksınız böyle bir şey olamaz gidin ve görün bana hak vereceksiniz içeride sarkıtlardan su damlacıkları damlıyor ve ayrı bir güzellik katıyor. Yani insuyu mağarası anlatılmaz gidip yaşanır..." (Z80).

"O zamanlar sular akıyordu, göl vardı, yeşilçam filmi dahi çekildiği söylenmişti. Bugün gezdim sular çekilmiş göl yatağı var kendisi yok. Yürüyüş yolları ıslah edilmiş, sesli tanıtım düzeni yapılmış, memnun ayrıldım." (Z126).

"Burdur merkeze 10 km. uzaklıkta Antalya yolu üzerinde. 1960'lı yıllarda Türkiye'de turizme açılan ilk mağaradır İnsuyu. Eskiden popüler olan mağara yeniden canlandırmaya çalışıyorlar. Giriş ücreti 8 TL. Mağara 597 metre uzunluğunda, sarkıt, dikit ve sütunlardan oluşuyor. Mağaradaki göllerden sular çekilmiş. İçerisi oldukça serin. Mağaranın girişinde ise Burdur Öğretmenevinin lokantası var. Gezilmeye bence değer." (Z1)

"...Sarkıt ve dikitler hala muhteşem, sadece Bazısı Magandaların gazabına uğramış yazı yazmışlar , yine de Antalya'ya giderken uğraşılması gereken bir yer." (Z77).

"Görülmesi gereken ender yerlerden bir tanesi. O yazın kavurucu sıcaklığında buz gibi serinliği tatmak ve hatta üşümek isteyenler mutlaka gitmeli. Çevresinde restaurantlarda var. Ayrıca piknik şeklinde de günübirlik gidilebilen bir yer." (Z99)

"içeriye 1 kaç adım attıktan sonra ne kadar büyüğü bir yere girdiğini anlıyorsun.içerisi sarkıtlarla dolu resim çekmek için makinaya yedek piliniz olsun yanınızda karanlık olduğu için net fotoğraf çekmeye flaşı açmak gerekiyor.dediğim gibi sarkıtlar dehşet güzel içerden soğuğa rağmen çıkmak istemiyorsun.biz çok beğenmiştik tavsiye ederim" (Z105).

"Kavurucu sıcakta birden doğal klimaya kavuşmak süper! İsmi yıllarca duymuştum ama keşke daha önce görseydim. Çünkü yakınlarda açılan kaçak sondajlar nedeniyle suyu nerdeyse kalmamış. İki ayrı yoldan farklı bölümlere ulaşıyorsunuz. Fotoğraf çekmek için uğraşmayın, derin nefesler alıp mekanın tadını çıkarın. Sarkıtlardan sızan sulara dokunun. Dilek tutulan bir bölüm var. Şehir ve medeniyetten kısa bir kaçış güzel. Çıkışta kafe var, tahinli katmer tavsiye ederim." (Z120).

Tablo 3'te belirtildiği üzere Burdur İnsuyu Mağarası'nı ziyaret eden kişileri olumsuz etkileyen faktörlerde mevcuttur. Mağara içerisindeki kaygan zemin, çevre düzeninin kötü olması ve mağaranın içerisindeki suyun kurumuş olması ziyaretçi deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz alt kategorilere yönelik ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

"Mağara zengini ülkemizde görmeye değme açısında yukarılarda yer almaz. Göllerini gösterir levhalar var ama tek damla su yok. Gezen onca kişiye rağmen yarasaların hala yaşadığını görmek hoştu." (Z19).

"İlk açılan mağara olması dolayısıyla gittik ama gezilebilen alanı sadece 300 metre ve üstelik bu alandaki göller kurumuş .. taşlar sadece yürüyüş alanına su damlatıyor diğer yerler kupkuru.. Dupnisa'ya gitmeden gelinirse beklentiyi karşılayabilir aksi takdirde maalesef .. sadece yürüyüş yerlerinin taştan düzgün şekilde restorasyonu yürümeyi kolaylaştırdığı için güzel.. Müze kart geçmiyor bugün için öğrenci 5 tam 8 tl olarak fiyatlandırılmış" (Z22).

"1950 li yıllarda keşfedildiğinde içerisinde dokuz göl varmış. Ama şimdi bu göllerin hiçbiri yok. Sanırım yer altı sularının çekilmesiyle mağara susuz kalmış. Mağara öğretmenevi işlemesine bağlı. Tam 8 öğrenci 4 TL. Ama öğretmenlere indirim yok. İroni bu olsa gerek. Görmeye değer mi? Bence turizme kazandırılan ilk mağara olması dışında bir özelliği yok." (Z24).

"Aydınlatma çalışması nedeniyle kapalı olan mağarayı maalesef ziyaret edemedik.Turizm sezonun göbeğinde böyle bir çalışma sadece bizim ülkemizde olurdu ve olmuş.Ne diyim "başka ülkede yaşayamam" (Z71)

"Çok güzel görülmeye değer bir mağara. İçerisi çok soğuk.Küçük çocuklu ailelerin hırka almalarını tavsiye ederim. En son 2011 yılında gitmiştim ve o doğallığı bu gidişimde göremedim maalesef. "Göletlerde su yok. Işıklandırma kötü. Doğal taş yol beton olmuş.Eski yapıların bozulmasına çok üzülüyorum." (Z48).

"Mağara çok uzun ve görmeye değer, fakat yazık etmişler içerisine beton yol yaparak doğallığını yok etmişler, ayrıca bazı yerlerde genişletme yapılmış bence gerek yokmuş doğal haliyle korumak lazım"(Z96)

"Neredeyse yarısından fazlasını kapatmışlar içeride su felan yok bişey göremiyorsunuz. Yeteri kadar aydınlatma yok" (Z64).

"Giriş kısmı biraz sönük kalıyor çevre düzeni kötü... insanların rezilliğini duvarlarda yazıları görünce bir parça içiniz burkulabilir" (Z36)

"Eskiden içerisinde 9 adet küçük göl varmış. Söylenenlere göre çevrede aşırı derecede artezyen kuyu açılması ve buna bağlı su çekilmesi sebebi ile tüm su birikintileri kurumuş. Mağaranın içerisinde boşlukları görüyorsunuz." (Z18)

"Yıllardır hep gitmek istediğim bir mağaraydı.Kısmet bugün deymiş ama maalesef hayal kırıklığı oldu benim için.Göletlerin hepsi kurumuş durumda.Sarkıtlar bozulmuş ve kararmaya başlamış.Böyle güzel bir mağaranın bozulması gerçekten üzücü ve hayal kırıklığı." (Z6).

"Eskiden çok daha güzeldi ki o zaman su dolu göletler vardı etraf da tarım için açılan kuyular yüzünden maalesef bu tarihi yer kurumuş durum da yetkililer el atmalı bu konuya."(Z43).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada önemli bir alternatif turizm değeri olan Burdur İnsuyu Mağarası'nı ziyaret edip olumlu veya olumsuz tecrübe edinen ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla TripAdvisor çevrimiçi web sitesi üzerinden yapılan 126 yorum içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yorumlar kategori ve alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Araştırma bulgularında ziyaretçi deneyimlerini olumlu yönde etkileyen faktörler mağaranın doğal güzelliği, şifa sağlama, doğal sarkıtlar ve dikitler, yürüyüş yolları ve sesli tanıtım yapılması olarak belirlenirken, olumsuz faktörler ise kaygan zemin, mağara içerisine yazılmış yazılar, mağaranın suyunun çekilmesi, doğallığın bozulması, içerisindeki göllerin bozulması olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin olumlu yorumlarına bakıldığında doğa harikası, keşfedilmeye değer güzellik, ulaşım sıkıntısının olmaması, bilgilendirmenin ve güvenliğin iyi derecede olması ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise mağaranın içerisindeki yol genişletilmesi, doğal yapısının bozulması, mağara içerisinde yer alan sarkıtların kararmaya başlaması ve tahribata uğradığı yönündedir.

Araştırma bulgularına göre daha duyarlı olunması ve mağara ile ilgili gerekli korunmaların yapılması önerilebilir. Mağaranın tanıtımının daha fazla yapılması, Burdur ilindeki diğer alternatif turizm çeşitlerine de katkı sağlayacaktır. Olumsuz yorumlara bakıldığında genel olarak mağaranın doğal yapısının bozulmaya başladığı ve insan eliyle mağara duvarlarına verilen zararlardan bahsedilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik sağlandıktan sonra gerekli bütün sorumluluklar yerine getirilmeli ve kültürel değer olan İnsuyu Mağarası'na tam anlamıyla sahip çıkılmalıdır. Yorumların geneli ele alındığında kültürel bir etkinlik gerçekleştirmek amacıyla alternatif turizm faaliyetine katılıp günübirlik ziyaretlerin gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin burada daha fazla zaman geçirebilmeleri için çevresinde yapılan etkinliklere ziyaretçi katılımı sağlanmalı dikkat çekici unsurlarla desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Albayrak, A. (2013), Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık
- Altanlar, A., ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 3(2), 1-20.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Asanizde, L. Tsikarishvili, K. ve Bolashvili, N. (2010). Cave Tourism Potential in Georgia. Paper presented at the International Symposium on Kaz Mountains (Mount Ida) and Edremit, Edremit, Balıkesir.
- Atav, E., & Akkoyunlu, B. (2006). Öğretmen Adaylarının İnternete Erişim Olanakları ve Kullanım Amaçları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37-44.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*.
- Burdur Valiliği*. (2020). İnsuyu Mağarası: <http://www.burdur.gov.tr/insuyu-magarasi> adresinden alınmıştır.
- Burdur Valiliği*. (2020). 2019 Yılında Burdur'da Turizm Rüzgarı Esti: <http://www.burdur.gov.tr/2019-yilinda-burdurda-turizm-ruzgari-esti#gallery-3> adresinden alınmıştır.
- Çuhadar, M. Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan Bölgesindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*,
- Erdoğan, S. (2013). Burdur İnsuyu Mağarası. *Ayrıntı Dergisi*, 1(2).
- Halis, Muhsin, (2009), “Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm”, Turizm İşletmeleri'nin İçinde, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, 2.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). A Study on the Experience of Tourists Visiting Yeşilova Salda, *Journal of Turkish Tourism Research*.
- Kan, E. (2019). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. *Burdur Kent Ormanı Ve Çevresinin Alternatif Turizm Çekicilikleri*.
- Kim, B. Kim, S. ve Heo, C.Y. (2015). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Koçan, N. (2012). Karaca Mağarası'nın (Gümüşhane) Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 37-44.
- Kozak Akoğlan, Meryem ve A. Sadık Bahçe, (2012), Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı*. (2020). Mağara Turizmi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html> adresinden alınmıştır.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J.KS. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*
- Özdipçiner, N. (2010). Electronic marketing in tourism sector. *Journal of Internet Applications and Management*

- Soykan, A. Efe, R. Sönmez, S. ve Cürebal, I. (2008). Balıkesir İlinin Mağara Turizm Potansiyeli. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.
- TDK. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=MA%C4%9EARA> adresinden alınmıştır
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 244-260.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2009, Proceedings of the International Conference in Amsterdam. Netherlands.* 37-47. Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer

KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK VE ÖRNEK SPOT ÇÖZÜMLEMELERİ

ATTRACTIVENESS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSAs) AND SAMPLE SPOT ANALYSIS

Dr. Öğr. Üyesi Erhan YILDIRIM¹

ÖZ

Kamu spotları, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kamu spotu çalışmalarının temelini, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular oluşturmaktadır. Bu konular kamu yararına değildir. Kamu spotları, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Kamu spotlarının halka ulaştırılmasında en etkili kitle iletişim aracı televizyondur.

Bu çalışmada televizyonda yayınlanan kamu spotları kuramsal çerçevede ele alınmış ve kamu spotlarının çekiciliği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın yöntem kısmında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Televizyonda yayınlanan kamu spotları çekici midir? Televizyonda yayınlanan kamu spotları kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır? Soruları üzerinden çalışmaya amaçlı örneklem kapsamında seçilen maske kullanımı ve sosyal mesafeyi koruma ile ilgili kamu spotları seçilmiştir. Çözümlemesi yapılan yeni corona virüsü (Covid-19) hastalığına karşı tıbbi maske kullanımına ve sosyal mesafeye ilişkin kamu spotlarının çekici yanları Moriarty'nin yaptığı temel çekicilikler listesi referans alınarak yapılmıştır. Yapılan çözümlemede maske kullanımına ve sosyal mesafeye uymaya ilişkin temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven ve güvenlik gibi faktörlerin maske kullanımında etkin olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Spotu, Kamu Oyu, Kamu Yararı, Çekicilik.*

ABSTRACT

Public Service Announcements (PSAs) are an effective tool in attracting the attention of the public in social issues for public interest, in ensuring that relevant institutions and organizations that are the interlocutors for the public for emerging problems take action to solve these problems, in informing the community, and in creating awareness. The basis of Public Service Announcements are the health, well-being, happiness, peace, education, culture, and increasing the standard of living of the public etc. These issues are for public interest. Public Service Announcements aim to create changes in the attitudes and behaviors of the target audience by considering the interests of the community. The most effective means of mass media for public communication is the television.

In this study, Public Service Announcements published on the television were discussed in the theoretical context, and the focus was on the attractiveness of Public Service Announcements. The Descriptive Analysis Technique was used in the method part of the study. The Public Service Announcements that were related to the use of masks, which was selected in the context of Purposeful Sampling Method, were chosen as the material of the study and answers for the following questions were sought. Are Public Service Announcements on television attractive? Does Public Service Announcements on television contribute to the creation of public interest? The attractive sides of the Public Service Announcements on the use of medical masks and maintaining social distance against the new Corona Virus Disease (Covid-19) were analyzed by taking the Moriarty's List of Main Attractiveness as the reference. It was found in the analysis that the factors like cleaning, comfort, health, logical incentives, responsibility, trust and safety were effective regarding maintaining social distance and the use of masks.

Keywords: *Public Service Announcements, Public Opinion, Public Interest, Attractiveness.*

¹ Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, erhany@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8784-6687

1. GİRİŞ

Kitlelerin -halk gruplarının- düşüncelerini etkilemek toplumsal yaşamda kaçınılmazdır. Çünkü karşılıklı etkileşim; düşüncelere, kanaatlere biçim vermenin zorunlu sonucudur. Toplumda istenilen etkilerin uyandırılabilmesi, kitle tepkilerinin belli bir yöne kanalize edilebilmesi, ancak belli teknik ve yöntemlerin bilinmesi ve bilinçli bir biçimde uygulanabilmesi ile olanaklıdır (Künüçen, 1988: 115). Kitleleri belli bir yönde harekete geçirebilmek ancak doğru teknikleri kullanmakla mümkündür. Bu tekniklerden birisi de reklamlardır. Reklam bir tutundurma karması aracıdır. Bu araç, mal ve hizmetlerin satışında, karlılığın arttırılmasında, kurum ve marka imajı oluşumunda, vb., ticari işletmeler için amaca ulaşmada etkili bir yoldur. Reklam, kar amacı güden kuruluşların yaptığı çalışmalar için iyi bir iletişim aracı olduğu kadar kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların yaptığı kamu yararına yönelik iletişim faaliyetlerinde de etkili bir iletişim aracıdır. Ticari işletmelerin yapmış olduğu reklam çalışmalarında ürün ve/ya hizmet reklamlarını tercih ettikleri görülürken, kamu kurumları, vakıf ve dernek gibi sivil toplum kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalarda ise, kitlelerin ve halk gruplarının düşüncelerini etkilemek için kamu spotuna ağırlık verdikleri görülür. Kamu spotları, toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından hazırlanan kamu spotları, toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileyebilmekte, toplumun sosyal değişiminde önemli roller oynayabilmektedir. Kamu spotları bu rolleri sayesinde kamu yararı oluşumu için çalışırlar. Kamu spotlarının öncül amaçlarından olan kamu yararından anlaşılması gereken, halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konulardır.

Hedef kitleye kendisini izlettiren, dinleten, okutan kamu spotu hazırlamak kolay değildir. Kitlelerin gönlünde yer bulabilmek zordur. Kitlelerin zihninde yer bulabilmek ve gönlüne girebilmek için olumlu iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Olumlu ve farklılık yaratan çalışmalar ise, kendini gösterebilen, kendisini kitlelere kabul ettiren iletişim çalışmaları yapmak ile mümkündür. Bu tür çalışmaların üretilmesinde farklılık yaratan, hedef kitlenin kalbinde taht kuran, kamu spotları ancak rakiplerinden farklılaşarak görevini yapar. Basmakalıp olmayan, özgün olan, dikkat çeken ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlayan kamu spotlarının yaratılmasında kullanılan mecranın, tercih edilen anlatım biçiminin, anlatım yönteminin ve içeriklerinin önemi büyüktür. Bunun için hazırlanacak kamu spotlarının mesajları;

- a. Özgün olmalıdır,
- b. Basmakalıp olmamalıdır,
- c. Dikkat çekmelidir,
- d. Etkin olmalıdır (Yolcu, 2001, s. 22).

İdeal ve etkili mesajların hazırlanabilmesi çekicilik ile sağlanabilir. Hedef kitlenin dikkatini kamu spotlarına yönelterek davranış ya da tutum değişikliğine yol açacak cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, sunumu yapılan fikri ve/ya düşünceyi ön plana çıkartarak ya da zihinlerde bir farkındalık yaratarak sağlanabilir. Kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen kamu spotu çekicilikleri, kamu spotu mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir. Mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, kitlelerin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmalıdır. Konu kamu spotlarında çekicilik başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

2. KAMU SPOTLARI

Bir reklam ve iletişim türü olarak kamu spotları, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi, vb. konularda etkin rol oynamaktadır. Kamu spotları önceleri sadece kamu kurum ve kuruluşları tarafından kullanılan bir tanıtım yöntemi iken günümüzde dernek ve vakıflar gibi sivil toplum örgütleri tarafından yoğun olarak kullanılan bir halkla ilişkiler faaliyeti haline gelmiştir. Künüçen (1988:5) Kamu spotunu, kamu hizmeti niteliğinde olduklarını gösteren “kamu” ve kısa süreli olup program aralarında gösterilmeleri nedeniyle “spot”

sözcüklerinden oluşan bir isim tamlaması olarak tanımlamaktadır. Kamu spotları kamu hizmetine yönelik duyuru, kamusal tebliğ duyurusu, sosyal pazarlama, reklam ve kamu reklamı olarak ifade edilmektedirler. Toplumun refahını arttırmak amacıyla kar gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük sosyal amaçlı reklamlar bu guruba girer (Tayfur, 2008, 41).

Kamu kurum ve kuruluşlarının toplumda istenen davranış değişikliği yaratmak için hazırladığı kamu spotları günümüzde oldukça sık karşılaştığımız bir tür kamu reklamıdır. Dünyada, kamu hizmeti veya kamu hizmeti reklamı ya da kamu bilgilendirme filmleri olarak da adlandırılan kamu spotları, sosyal bir soruna yönelik toplumu bilinçlendirme, toplumun tutum ve davranışlarını değiştirme amacıyla ücretsiz olarak medya tarafından dağıtılan kamu yararını amaçlayan mesajlardır (Çevik Ergin, 2014: 4). Günümüzde birçok toplum, hastalıklardan korunmaya ve bulaşıcı hastalıkları önlemeye odaklanmış olup, tütün, alkol, uyuşturucu kullanımı, güvenli olmayan cinsel ilişki gibi yaşam biçimi tercihlerinin insanlar için bir tehdit olduğunu kabul etmektedir. Bu tür tehditlerden kurtulabilmek için halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri halkın bilinçlendirilmesi için kamu spotlarından yararlanmaktadırlar. Bu yüzden kamu spotları, kamu yararı merkezli toplum çıkarlarını gözeterek hazırlanmaktadır. Uygulama amacına göre kamu spotları farklı uzman ve akademisyenler tarafından kar amacı gütmeyen reklamcılık, kamu hizmeti reklamı, toplumsal içerikli reklam, kimlik reklamları, halkla ilişkiler reklamcılığı gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir (Bilgiç, 2016: 41).

Kamu spotları, sosyal konularda toplumun bilgilendirilmesi, toplumsal bir düşüncenin iletilmesi veya bir davranışın değiştirilmesi gibi konularda etkin rol oynamaktadır. Ayrıca toplu taşımayı teşvik ve geliştirme, katma değer vergisini yayma, açlıkla mücadele, sağlık, trafik kazalarını önleme, sigara ve uyuşturucu ile mücadele gibi konular kamu spotu çalışmalarının kapsamına girmektedir (Tek, 1999: 46). 2019 yılının son günlerinde Çin’de ortaya çıkan, 11 Mart 2020 tarihinde ilk kez ülkemizde görülen korona virüs dünyayı tehdit eder bir duruma gelmiştir. Korona virüsün neden olduğu COVID-19 hastalığından korunmanın yollarını halka öğretmek için kamu spotları en etkili bilgilendirme ve öğretme yöntemleri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan, korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler kapsamında sosyal mesafenin korunması ve maske kullanımının önemini anlatan filmler çalışmaya örnek olarak seçilmiştir.

3. KAMU SPOTLARININ SUNUMUNDA TELEVİZYONUN GÜCÜ

Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri, kamu spotlarının yayını için radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet, sosyal medya, açık hava, araçlarını tercih edilebilmektedir. Bu araçlar içinde kamu spotlarının en yoğun olarak yayınlandığı araç televizyondur. Televizyon, söylenecek sözün, çalınacak şarkının, aktarılacak duygunun, satılacak malın, topluma verilecek enformasyonun, oluşturulacak kamuoyunun kısacası topluma anlatılacak öykünün yazıldığı, kurgulandığı ve anlatıldığı ortamdır (Yıldırım, 2019a: 5).

Televizyon, sanatı ve estetiği kullanarak insanların ve toplumların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, modalar yaratabilmekte ve insanların ve toplumların alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Yıldırım, 2019b: 169). Televizyon ile kitlelerin yaşam biçimleri, düşünceleri, dünyayı algılayış şekilleri değişime uğramaktadır. Televizyonda, program aralarında yayınlanan kamu spotu adı verilen programlar, diğer televizyon programlarından yapım biçimi ve verdikleri mesajlar açısından farklılıklar göstermektedir. Toplumların tutumlarını, düşüncelerini etkileme konusunda kamu spotları etkili olabilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları kamu spotları, içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için tasarlanmaktadır (Babacan, 2008: 32). Kamu spotlarının

hedef kitlenin dikkatini çekerek görevini yapabilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Bunlar strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımınıdır (akt. İldem Develi, 2008: 36).

a. Kamu Spotunun Stratejisi: Strateji, kamu spotunun arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili, kamu spotuna yön veren ve dikkati üzerine toplayan unsurdur. Etkisi fazla olan her kamu spotu, yapılandırılmış stratejilerin olumlu sesinin yankısıdır.

b. Yaratıcı Fikir: Yaratıcılık, kamu spotu fikrini oluşturarak dikkat çekme ve akılda kalmayı güçlendirir.

c. Yaratıcı Uygulama: Etkili olan kamu spotları iyi yapılandırılmıştır. Kitlelerin bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması, kamuoyu yaratılması, vb. gibi.

d. Yaratıcı Medya Kullanımı: Her mesaj bir şekilde hedef kitesine ulaştırılmak zorundadır. Çoğu reklamcı, iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Bazen hangi mesajın hangi kanalla ulaştırılacağı konusu mesaj için doğru fikrin bulunmasından daha önemli hale gelebilmektedir. Kamu spotlarının sunumunda yayınlanacak kitle iletişim aracı kadar kamu spotunun süresinde mesajın etkinliği konusunda belirleyici olabilmektedir. Kamu spotlarının süresi konusunda Peltekoğlu (2014, 252-254), 10, 20, 30, 60 saniyelik sürelerin yayıncılar ve izleyiciler için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından yayınlanan kamu spotlarında, devletin imajını oluşturma, devleti marka haline getirme, toplumsal bir soruna ve/ya çözümüne dikkat çekme, bir konuda halkı bilinçlendirme gibi konulara yer verilmektedir (akt. İldem Develi, 2008:84). Kamu spotu uygulaması, Sivil Toplum Kuruluşlarının dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecekleri etkili araçlardan birisidir.

Televizyon, kamu spotlarının sunumunda kamuoyunu iki yönden etkilemektedir. Birincisi sunulan mesajın içeriği, ikincisi mesajın sunuluş biçimidir. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının kitleleri ikna ederek, etkileyebilmeleri içerik ve biçim olarak çekiciliğine bağlıdır. İletişim bilimciler, reklamcılar, kamu spotlarını üretenler hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, çeşitli çekicilik yöntemlerinden faydalanırlar. Bu konuya kamu spotlarında çekicilik başlığı altında yer alan konu içinde değinilmiştir.

4. KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK

Kamu spotlarının amacı nedir? Sorusuna, kamu yararı cevabını vermek mümkündür. Kamu yararından anlaşılması gereken halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi gibi konulardır. Kamu spotunu sosyal, düşünsel, toplumsal bağlamda değerlendirdiğimizde ve ikna sürecini göz önüne aldığımızda konunun kamusal açıdan önemi ortaya çıkmaktadır. Hazırlanan kamu spotları sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilmelidir. Dikkat çeken, fark yaratan, kamuoyu oluşturan, kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratan kamu spotları çekici olmalıdır. Hedef kitlenin dikkatini kamu spotlarına yönelterek onları etkileyebilecek cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, sunumu yapılan fikri ve/ya düşünceyi ön plana çıkartarak ya da zihinlerde bir farkındalık yaratarak sağlanabilir. Kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen kamu spotu çekicilikleri, kamu spotu mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir. Hedef kitleye bilgi veren kamu spotlarının özünde bir çekici unsur yer almaktadır. Mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, kitlelerin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmaktadır. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının çekiciliğini sağlayan en önemli faktör anlatım biçimidir.

Kamu spotları anlatım biçim türlerini aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür (İldem Develi, 2008: 62).

- a. Korku:** Korkunun mesaj olarak kullanılması insanların göremediği gerçek tehditleri ortaya koyar.
- b. Gerçekler:** Gerçekler her zaman hedef kitle tarafından takdir edilir, destek görür. Gerçeğe dayalı mesajlar etkili olur ancak mesajın akılda kalıcı biçimde dağıtılması önemli bir faktördür.
- c. Eğlence / Mizah:** Eğlence, sosyal pazarlamacının en büyük silahıdır. Mizah, enerji ve mutlu sonlu mesajlar mesajı direk alması için hedef kitleyi bağlayıcı bir faktördür.

Kamu spotları, sosyal problemlere karşı toplumun dikkatini çekebilir. Toplumun belli bir kesiminin önemli bir konuda eyleme geçmesini sağlayabilir. Örneğin, 40 yaşını aşan kadınların kanser testi yaptırmalarında etkili olabilir. İnsanların sağlıklı yaşam için davranışlarında değişikliğe gitmelerine yardımcı olabilir veya toplumun sigara ve alkol tüketimini azaltmasında etkin olabilir. Kamu spotlarının toplumdaki kişisel ve sosyal eğilimleri değiştireceği genellikle kabul edilir. Kamu spotlarının içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bu noktalar, dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırarak, tutarlılık biçiminde sıralanabilir (İltem Develi, 2008: 80-82). Kamu spotlarının içeriğinin amacı toplumu ortak payda da toplamaktır. Ortak paydada toplanmayı sağlayan konuların başında halkın sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü, yaşam standardının yükselmesi, vb. konular gelir. Aslında kamu spotları tam da bu noktada girer devreye. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen bu çalışmalarda, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16). Hayatın içinde olanların toplumun farklı katmanlarında duyulması, anlaşılması, öğrenilmesi, çoğaltılması, paylaşılması, kabul edilmesi kitle iletişim araçlarının kullanma biçimi ve yoğunluğu ile yakından alakalıdır. Kamu spotları bunu gerçekleştirirken televizyondan yoğun olarak faydalanmaktadır. Kamu spotunu hazırlayan ve sunan kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasında kamu spotlarına ayrı bir parantez açmak gerekir. Televizyonda yayınlanan kamu spotları aynı anda çok büyük bir kitleye, çok hızlı bir şekilde mesajlarını aktarma becerisine sahiptir. Bu durum televizyonun mesajları aktarma yönünden tartışmasız en etkili kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması, son dönemde koronavirüs ile mücadele, sosyal mesafenin korunması, maskesiz sokağa çıkılmaması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine veya kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaya hizmet eden çalışmalar, televizyonda yayınlanan kamu spotlarına örnek olarak verilebilir. Bu da bize kamu spotlarının kitle iletişim araçlarından yoğun olarak yayımlandığını göstermektedir. İnsanların gündelik hayatında çok fazla yer almaya başlayan kamu spotlarının izlenirliğini, okunurluğunu, dinlenirliğini sağlayan en önemli unsur mesajlarının çekiciliğidir. Çekiciliği Moriarty mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri gibi görmektedir. Moriarty'nin (1991: 76), önerdiği temel çekicilikler aşağıda yer aldığı gibidir.

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma,
2. Lüks,
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik,
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma,
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven,
6. Çekicilik,
7. Kaçınma,
8. Temizlik,
9. Konfor,
10. Rahatlık, Kolaylık,
11. Ekonomi,
12. Verimlilik,
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij,
14. Sağlık,
15. Kimlik: saygınlık, rol model,
16. Tutumluluk,
17. Mantıklı Teşvikler,
18. Vatanseverlik,
19. Sorumluluk,
20. Güven ve güvenlik,
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş,

22. Cinsellik,

23. Duygusal çekicilikler: Heyecan, korku, tehlike, kişisel kaygılar, aile, sevgi, koruma, korunma, muhafaza, suçluluk, nostalji, haz, onur, mutluluk, neşe, eğlence, kesinlik, gurur, iç rahatlatma,

24. Estetik: Hoş, güzelliği artırma.

Yirmi dört başlık altında sıralanan mesaj belirleyiciler kamu spotlarının içeriğini, biçimini belirlemede etkilidirler. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında Moriarty'nin yapmış olduğu sınıflama içinde yer alan çekicilik öğeleri, çalışmaya örnek olarak seçilen Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan sosyal mesafeyi korumak ve maske kullanımına ilişkin vatandaşların yapması ve uyması gereken kuralları anlatan televizyon filmlerinin içinde aranmış ve çözümleme bu bağlamda yapılmıştır.

5. YÖNTEM

Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlenmeleri isimli bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Betimsel analiz yöntemi ile yapılan çalışmada genel betimleme, senaryoda anlatılanlar, senaryoyu çekici hale getirmek için uygulanan yöntemler ele alınmıştır. Yapılan analizler ve ulaşılan bulgular çalışmanın çözümleme kısmında sunulmuştur.

5.1. Problem

Yeni keşfedilen bir korona virüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olarak ortaya çıkan COVID-19 dünyamızı tehdit eder bir duruma gelmiştir. Bu hastalığın önlenmesi noktasında sokağa çıkmak, işe gitmek, toplu taşıma araçlarına binmek, kamusal alanda bulunmak zorunda isek uyulması gereken basit ama önemli kuralları vardır. Bu kuralları bilmek ve uygulamak hastalığın bize bulaşmasını önlemek adına önemlidir. Bu noktada sosyal mesafeyi korumanın ve maskenin virüse maruz kalma oranını altıda bire indirerek önemli bir koruma sağladığı fakat bunun halk tarafından bilinmediği gerçeği çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

5.2. Amaç

Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlenmeleri isimli çalışmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Çözümlenmeleri yapılan, sosyal mesafeyi korumayı, maske kullanımını ve maske kullanıcı sayısını arttırmayı amaç edinen kamu spotlarını çekici kılan unsurlar nelerdir?
- Çözümlenmeleri yapılan kamu spotlarının kamu yararları nelerdir? Sorularının cevapları çalışmanın amacını oluşturmuştur.

5.3. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmanın evrenini, 2020 yılında Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında 6112 sayılı kanun çerçevesinde Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayınlanması zorunlu kamu spotları oluşturmuştur. Çalışmaya, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan, RTÜK'ün 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilen (<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanunun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>), korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi isimli filmler çalışmanın örneklemine oluşturmuştur.

5.4. Künye

Spot Filmleri Yayınlatan Kuruluş: Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü)

Spot Sayısı: 6 (Altı)

Spot Filmlerin Çekildiği Mekanlar: Asansör, Berber (Kuaför), AVM (Alış Veriş Merkezi), İstiklal Caddesi, Pazar, Metro.

Spot Filmlerin Türü: Maske Takma ve Sosyal Mesafeyi Koruma Kamu Spotu (Televizyon).

Spot Filmlerin Teması: Risk

Üst Kurul Kararı Tarihi: 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilmiştir.

Spot Filmlerin Yapım Yılı: 2020

Spot Filmlerin Süreleri: 21 Saniye

5.5. Konu

Korona virüs ile mücadele kapsamında alınması gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi amacıyla hazırlanmış olan filmler Asansör, Berber (Kuaför), AVM (Alış Veriş Merkezi), İstiklal Caddesi, Pazar, Metro isimlerini taşımaktadır. Bu filmlerin konuları aşağıda özetlenmiştir.

5.5.1. Film: Risk Asansör

Ekranı bir asansör gelir. Asansörde 30 yaşlarında 3 erkek bir kadın vardır. Kadın asansörün kapısının önünde, erkekler kadının arkasında sohbet etmektedir. Kadın asansörün düğmesine basar. Görüntüler renklidir. Kadının asansörün düğmesine basmasıyla birlikte görüntü siyah beyaz olur. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Kadın asansörün düğmesine bastığı sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kadının elinin olduğu yerde, daha sonra erkeklerin sohbet ettiği alanda görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.2. Film: Risk AVM (Alış Veriş Merkezi)

Görüntüye büyük bir alışveriş merkezinin giriş katı gelir. Görüntüde yukarı kata çıkan yürüyen merdivendeki insanlar, aşağı kata inen yürüyen merdivendeki insanlar, soldan sağa yürüyen insanlar, sağdan sola yürüyen insanlar, ayaküstü sohbet eden insanlar ve çocuğunun üstünü düzelten anne vardır. Çerçevenin içinde yaklaşık 45 kişi vardır. Görüntüler renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra alışveriş merkezinde bazı diğer insanların arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına, kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.3. Film: Risk Berber

Ekranı bir berber salonu gelir. Berber salonunun müşteri koltuklarında oturan iki müşteri, ayakta hizmet veren dört çalışan vardır. Görüntüler renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka tarafta sohbet eden kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin

başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.4. Film: Risk İstiklal Caddesi

Ekranı İstiklal Caddesi gelir. Cadde çok kalabalıktır. Kalabalığın arasında, yaşlısı, genci, ihtiyarı, çocuğu, kadını, erkeği, yürüyen, oturanı, sohbet eden, telefonu ile konuşanı, telefonu ile farklı işler yapanı vardır. Kamera en yakın olan kişiye yaklaşır. O kişi 30 yaşlarında bir erkek olup, başını öne eğmiş telefonuna bakarak yürümektedir. Görüntü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki bazı kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.5. Film: Risk Pazar

Ekranı pazar görüntüsü gelir. Pazar kalabalıktır. Pazarda alışveriş yapan, ellerinde pazar poşetleri olan, pazar tezgahlarının başında sebze meyve seçen, yürüyen insanlar vardır. Pazarın görüntüsü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki bazı kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.5.6. Film: Risk Metro

Metronun içinde yolcular vardır. Yolcular genç, orta yaş ve çocuk ağırlıklıdır. Metronun doluluk oranı yaklaşık % 30 civarındadır. Bütün yolcular oturmakta olup ayakta yolcu yoktur. Sohbet eden, telefonu ile meşgul olan kişiler vardır. Görüntü renklidir. O sırada; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik, diyen dış erkek sesi duyulur. Sesin duyulması ile renkli olan görüntü siyah beyaz olur. Sesin duyulduğu sırada görsel efektler ile hazırlanmış kırmızı renkte grafik şekiller (virüs) önce kameraya en yakın olan kişinin önünde görülür. Daha sonra arka taraftaki kişiler arasında görülür. Ekran değişir. Ekranı yeşil bir zemin gelir. Yeşil zemin üzerine ekranın ortasına beyaz harflerle; Riski görün, Maskenizi takın, sosyal mesafenizi koruyun, ekranın en altına kontrollü sosyal hayat yazısı gelir. Yazıların ekranda görünmesi ile birlikte, ev dışında mutlaka maske takın ve sosyal mesafeyi koruyun. O zaman korona virüste sizi göremez diyen dış erkek sesi duyulur. Ekrandaki yazı değişir. Ekranın ortasına T. C. Sağlık Bakanlığı logosu gelir. Ekranın alt kısmında Sağlık Bakanlığı'nın you tube, twitter, instagram, facebook adresleri gelir. 21 saniyelik sürede fondaki müzik filmin başından sonuna kadar sözlere ve görüntülere eşlik ederek tempolu bir çalışmanın oluşumuna katkı sunmuştur.

5.6. Betimsel Analiz Yöntemine Göre Kamu Spotlarının Çözümlemesi

Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarında Çekicilik Ve Örnek Spot Çözümlemeleri isimli çalışmanın analizine, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan korona virüs ile mücadele kapsamında alınması

gereken tedbirler konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi için seçilen altı adet kamu spotu alınmıştır. Amaçlı örneklem kapsamında seçilen örneklerin çözümlemesi aşağıda sunulmuştur.

Çalışmaya örnek olarak seçilen televizyon filmlerinin çekildiği alanlar kamuya ait yerlerdir. Seçilen yerlerin dört tanesi kapalı, iki tanesi açık alanlardır. Kapalı alanlardan birincisi asansördür. Asansörlerin çoğu küçük bir alana sahip olduğundan virüsün taşınması için tehlikeli alanlardır. Asansör gibi dar ve kapalı alanlarda sosyal mesafenin korunması zor olabilmektedir. Zorluğun görünmesini sağlayan dış erkek sesinin; Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dileği aslında tehlikenin boyutunu göstermektedir. Tehlikeden korunmak için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden riskten kaçınmanın "Asansör Risk" filminde kullandığı görülmektedir. Özellikle kadının asansörün düğmesine bastığı zaman ki hassasiyeti riskten kaçınma çabasını göstermektedir. Kadının asansörün içinde sosyal mesafeyi koruma noktasında çok fazla bir şansının olmadığını düşünürsek, yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında asansörde yapılması gerekenleri açıklamaktadır. Maske takarak, sosyal mesafe korunarak kişiler kendilerini güvence altına alabilir, kendini güvende hissedebilir, sağlığını koruyabilir, kendisine, karşısındaki kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olabilir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen ikinci kapalı alan, Alış Veriş Merkezleri (AVM)'dir. AVM'leri insanların çok yoğun gittiği, insan sirkülasyonunun yoğun olduğu, havalandırma sistemlerinin her zaman tartışma yarattığı alanlardır. Gerek çok fazla insanın gitmesinden, gerek hava sirkülasyonunun sağlıklı olmamasından, gerekse virüslerin çok kolay bulaşabileceği yerler olmasından dolayı AVM'lerin riskin en çok ve en yoğun olduğu alanlar olduğu bilim insanları tarafından ifade edilmektedir. Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi yoğun olarak, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu AVM'lerde bir dilekten öteye geçemeyecek teselli olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile yoğun olarak ilişkilendirilebilir. Çünkü hastalığa yakalanma, hastalığı bulaştırma, sağlığını kaybetme, vb. riskler Moriarty'nin yukarıda sıraladığı duygusal çekicilikler içerisinde sınıfladığı öğeler ile örtüşmektedir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen üçüncü kapalı alan berber salonlarıdır. Berberler işlerini değişik büyüklükteki salonlarda yürütmektedirler. Özellikle küçük alana sahip olan berber salonları sosyal mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Berber salonlarında sosyal mesafenin ortadan kalkması beraberinde tehlikeyi ve riskleri ortaya çıkartabilmektedir. Ortaya çıkabilecek riskler ve tehlike Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden kişisel kaygı, suçluluk, korku ve tehlike ile ilişkilendirilebilir. Çünkü berber salonları sosyal mesafenin korunmadığı belki de korunamadığı alanlardır. Bu yüzden de berber salonları, virüse yakalanma kaygısını da, korkusunu da maksimum düzeye çıkarabilecek yerlerdir. Tehlikeden korunabilmek için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden riskten korunma en basit, en güvenilir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Riskten korunmak ve tehlikeli bir durumla karşılaşmamak için maske takmak ve sosyal mesafeye uymak Moriarty'nin duygusal çekicilikler içerisinde sınıfladığı öğeler ile örtüşmektedir.

Çalışmaya örnek olarak seçilen birinci açık alan İstiklal Caddesidir. Açık alanlar (caddeler, sokaklar) insanların en kalabalık, en yoğun olduğu yerlerdir. İstiklal Caddesi kalabalığın olduğu, yoğun insan hareketinin yaşandığı bir caddedir. Bu sebepten dolayı İstiklal Caddesi, sokakları, caddeleri, açık havayı temsil noktasında önemli bir göstergedir. İstiklal Caddesi neyi göstermektedir? Kalabalığı, insan yoğunluğunu, hareketi, koşuşturmayı, tehlikeyi, riski, v.b., olarak sıralanabilir. Kalabalığın olduğu yerler riskleri, tehlikeli durumları ortaya çıkartmaya müsait alanlardır. Risk İstiklal filminde, insanların kalabalığın içinde riski ve tehlikeyi göremedikleri açıktır. Filmde yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine

ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında insanların kamusal alanda uyması gerekenleri açıklamaktadır. İnsanların maske takması, sosyal mesafeye uyması, hem toplumsal sorumluluk adına, hem kendisini güvende hissetmesi adına, hem de sağlığını koruması adına önemlidir

Çalışmaya örnek olarak seçilen ikinci açık alan pazar yerleridir. Pazar yerleri diğer alışveriş merkezlerine göre sosyal mesafenin biraz daha esnediği, insanların sosyal mesafeye çok fazla dikkat etmediği alanlar olarak göze çarpmaktadır. Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu pazar yerlerinde bir arzudan öteye geçemeyecek teselliler olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile ilişkilendirilebilir.

Seçilen kapalı alanlardan dördüncüsü metrolardır. Metrolar, virüsün bulaşmasının kolay olduğu yerlerdir. Metrolarda sosyal mesafenin korunması zor olabilmektedir. Zorluğun derecesini görmeye fırsat veren dış erkek sesinin; Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dileği aslında tehlikenin boyutunu göstermektedir. Tehlikeden korunmak için ne yapmak gerekir? Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğelerinden sorumlulukları yerine getirmek gerekebilir. Sorumluluklar nelerdir? Önce dışarıda işi olmayanların evde kalması, dışarı çıktığında sosyal mesafeye uyulması, maske takılması, temizliğe dikkat edilmesi, v.b. olarak sıralanabilir. Risk metro filminde yazılı ve sözlü senkronize olarak verilen riski görün cümlesi korku çekiciliği ile birlikte alınacak tedbirlerin neler olması gerektiğine ilişkin uyarıyı izleyicilerin algılamasına fırsat sunmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun! emir cümlesi aslında yapılması gerekenleri açıklamaktadır. Yapılması gereken basittir. Maske takmak ve sosyal mesafeye dikkat etmek!..

Çalışmaya alınan altı adet Risk içerikli filmler renkli başlamış siyah beyaz bitmiştir. Hayatımız korona virüsten önce renkli iken, korona virüsle siyah beyaza dönmüştür. Renkli hayatlarımızın siyaha ve beyaza dönüşünü; Keşke görebilseniz, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesi bizlere haber vermektedir. Moriarty'nin mesaj sunumunda önerdiği çekicilik öğeleri korona virüsten kaçmak için hazırlanmış bir çözüm önerisi değildir. Ancak evde kalarak, maske takarak, sosyal mesafe korunarak kişiler kendilerini güvence altına alabilir, kendini güvende hissedebilir, sağlığını koruyabilir, kendisine, karşısındaki kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olabilirler. Koruyucu önlemler kapsamında kamu spotu filmlerinin içeriklerinde hangi çekiciliklere yer verilmiştir? Korku çekiciliği üzerine inşa edilen, temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven, güvenlik, v.b., unsurlarının alt metin okumalarında var olduğu yapılan çözümlemede tespit edilmiştir.

6. SONUÇ

Kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri toplum yararına çalışırlar. Bu kurum ve kuruluşlar toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek ve halkın bilinçlenmesini isterler. Bunun içinde kamu spotlarını kullanırlar. Mesajlarını hedef kitesine ulaştırmak için televizyondan yoğun olarak faydalanırlar. Sağlık Bakanlığı da kamu spotlarının yayınında televizyon kanallarından yoğun olarak faydalanmaktadır. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan televizyon kanallarında yayınlanan kamu spotlarının çözümlemesi yapılmıştır. Çözümlemede yeni corona virüsü (Covid-19) hastalığına karşı tıbbi maske kullanımına ve sosyal mesafeye uyulması konusundaki kamu spotlarının çekici yanları Moriarty'nin yaptığı temel çekicilikler listesi referans alınarak yapılmıştır. Yapılan çözümlemede halkın sağlığı için yapılması gerekenler altı farklı televizyon filminde anlatılmıştır. Moriarty'nin listesi referans alınarak televizyonda yayınlanan kamu spotları çekici midir? Televizyonda yayınlanan kamu spotları kamu yararı oluşumuna katkı sağlamakta mıdır? Soruları üzerinden çalışmanın çözümlemesi yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) tarafından hazırlanan televizyon

kanallarında yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirme konusunda görevini yaptığı gözlenmiştir. Korona virüs ile mücadele kapsamında hazırlanan altı adet televizyon filminin halkı bilgilendirme, eğitme, doğru olan uygulamaları öğretme, bilinçlendirme ve kamuoyu yaratma konularında başarılı olduğu görülmüştür.

Covid 19'dan korunma noktasında, sokağa çıkmak, işe gitmek, toplu taşıma araçlarına binmek, kamusal alanda bulunmak zorunda ise kuyulması gereken basit ama önemli kuralların önemi filmlerin alt metin okumalarında vurgulanmıştır. Filmlerde kamusal alanlarda sosyal mesafenin göz ardı edildiği, insanların sosyal mesafeye çok fazla dikkat etmediği yerler olarak göze çarpmaktadır. Keşke görebilseydik, o zaman korona virüsten kolayca kaçabilirdik diyen dış erkek sesinin söylemi, maskesiz dolaşan, sosyal mesafeye uymayan insanların bulunduğu alanlarda bir arzudan öteye geçemeyecek teselliler olarak kalmaktadır. Maskenizi takın! Sosyal mesafenizi koruyun' emir cümlesi Moriarty'nin mesaj sunumundaki duygusal çekicilik öğelerinden tehlike ile, korku ile, kişisel kaygı ile ilişkilendirilebilir Bu kuralları bilmek ve uygulamak hastalığın bulaşmasını önleyebilir. Bunun için sosyal mesafeyi korumanın ve maskenin virüse maruz kalma oranını indirdiği ve önemli bir koruma sağladığı tespit edilmiştir.

Yapılan çözümlemede maske kullanımına ve sosyal mesafeye uymaya ilişkin temizlik, konfor, sağlık, mantıklı teşvikler, sorumluluk, güven ve güvenlik gibi faktörlerin maske kullanımında ve sosyal mesafeyi koruma noktasında etkin olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2008), *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çevik Ergin, T. (2014), *Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İldem Develi, E. (2008), *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Künüçen, H. (1988). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising*. London: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014) *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- RTÜK (2020). *Kamu Spotları*, Sağlık Bakanlığı (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü) [<https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanununun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>] 22.04.2020 tarihli ve 2020/17 sayılı Üst Kurul toplantısında kabul edilmiştir.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık (3.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yıldırım, E. (2019a), Televizyon Dizilerinde Estetik Bir Öge Olarak Jenerik(Açılış) Müziğin Kullanımı, (Editörler) Melda Cınman ve Ezgi Dinçerden, İletişim Çalışmaları 1, Ankara: Akademisyen Kitabevi, 1-16.
- Yıldırım, E. (2019b), Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 43, 169-181.
- Yolcu, E. (2001). Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel Ve Görüntüsel Yaratım Ögeleri Açısından). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Görsel Kaynakça

- RTÜK (2020). Kamu Spotları Televizyon Filmleri, Sağlık Bakanlığı, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/5673/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanunun-14-maddesinin-5-fikrasi-kapsaminda-kabul-edilen-zorunlu-yayinlar.html>.

İNGİLTERE’DE “WHIP” GELENEĞİ “WHIP” TRADITION IN BRITISH POLITICS

Dr. Gözde Müşerref GEZGÜÇ¹

ÖZ

Bu çalışma, kendine özgü siyasal geleneklere sahip Birleşik Krallık’ta parlamentoda ve siyasal partiler içinde önemli bir konumda bulunan whipleri ele almaktadır. Parlamantonun işlemleriyle ilgili yasama faaliyeti sırasında etkin rol oynayan whip kurumu ilgi çekici bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Whipler başka ülkelerin parlamento ve siyasal partilerinde görülse de -örneğin Avustralya, Kanada, Hindistan, İrlanda, Malezya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Tayvan ve ABD- bu çalışmada Birleşik Krallık özelinde incelenecektir.

Makalede İngiliz sistemindeki whipin ele alınmasının sebebi, bu sistemin hem ilk olarak İngiltere’de uygulanması hem de diğer ülkelerden farklı olarak İngiltere’de whipin parlamento içinde daha önemli bir konumda olmasıdır. Bu bağlamda çalışmada whiplerin tarihsel süreçte ortaya çıkışı, görevleri, organizasyonel yapısı ele alınacaktır. Whiplerin görev tanımı itibarıyla lobicilik faaliyeti ile aynı anlama gelip gelmeyeceği düşünülebilir. Bu konuya da kısaca değinilecektir. Bazı konularda anlaşılabilirliği artırmak için whiplerle ilgili güncel konulardan örnekler verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Whip, Parlamento, Avam Kamarası*

Jel Kodları: D72

ABSTRACT

This study deals with whips that have an important position in the parliament and political parties in the UK, which have their own political traditions. The whip institution, which plays an active role in the legislative activity regarding the functioning of the parliament, appears as an interesting tradition. Although the Whips are seen in the parliamentary and political parties of other countries - for example, Australia, Canada, India, Ireland, Malaysia, New Zealand, South Africa, Taiwan, and the USA - this study will be explored in the United Kingdom.

The reason for addressing the whip in the British system in the article is that this system was first implemented in England and unlike other countries, whip in the United Kingdom is in a more important position within the parliament. In this context, the emergence, duties, and organizational structure of whips in the historical process will be discussed. Whether Whips will have the same meaning as lobbying in terms of their job descriptions can be considered. This issue will also be briefly discussed. Some examples of current topics about whips will be given to increase clarity in some subjects.

Keywords: *Whip, Parliament, House of Commons*

Jel Codes: D72

1. GİRİŞ

Parlamente demokrasi konusunda dünya genelinde öncü olan Birleşik Krallık, kendine özgü siyasal ve yönetsel gelenekleriyle dikkat çekici bir ülkedir. Parlamente demokrasinin ilk başladığı yer olmasına rağmen günümüzde resmi yönetim şeklinin monarşi olması ve aynı zamanda parlamento ve monarşinin bu kadar uzun süre yan yana varlık gösterebilmesi çoğu araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu sistemde

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, gmg@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7227-2780

kraliçe devlet başkanlığını temsil ederken, hükümetin başını ise başbakan temsil etmektedir. Yasama faaliyeti Avam Kamarası ve Lordlar Kamarasından teşkil olan parlamentoya aittir.

Parlamentar demokrasi konusunda öncü ülke olmasına rağmen parlamenter demokrasinin en önemli özelliklerinden biri olan hukuk devleti ilkesinin en önemli mekanizması yazılı anayasanın bulunmaması Birleşik Krallık'ın siyasal geleneğindeki bir diğer dikkat çekici noktadır. Dolayısıyla devletin temel kurumlarının işleyişine dair herhangi bir kapsamlı yasa düzeni bulunmamaktadır. Bu konudaki hukuki dayanakları siyasal gelenekler ve içtihatlar oluşturmaktadır.

Birleşik Krallık'ın seçim sisteminde ve parlamentosunda da kendine özgü geleneklere rastlamak mümkündür. Çoğu ülkede genel seçimler pazar günü gerçekleştirilirken Birleşik Krallık'ta ise perşembe günü yapılır. Bunun nedeni, geçmişte İngiltere'de maaşlar ya da haftalıklar cuma günleri ödendiği için halkın hafta sonu alkol tüketimi artmasının oy verme davranışına olumsuz yansıtacak olmasına dayanır. Parlamentoda karşılaşılabilecek farklı bir gelenek sandalye sayısı ile ilgilidir. Avam Kamarası 650 üyeden oluşmasına rağmen Kamara salonunda 427 adet oturma yeri mevcuttur. Toplantılarda yeter sayı uygulaması bulunmaması ve bunun yanında her oylamaya milletvekillerinin katılma zorunluluğunun olmaması oturma yeri sorununu çok sık gündeme getirmez. Genellikle milletvekilleri, ilgi duydukları konularda oylamaya katılmaktadırlar. Bu yüzden salondaki oturma yerlerinin yeteceği düşünülmektedir. Tam kapasite katılım gösterildiğindeyse milletvekilleri salondaki basamaklara oturabilmektedirler.

Parlamentonun işlemleriyle ilgili yasama faaliyeti sırasında etkin rol oynayan “whip” kurumu ilgi çekici bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Whip teriminin İngiliz Parlamentosundaki karşılığı “grup başkanvekili” (Kara, 2012:24) ya da “parti menejerleri” (Kama, 2016:189) ya da partinin genel müdürü (Gladstone, 1927:521) olarak çevrilebilir. Whipin karşılığı olarak bu ifadeler Türkçe literatüre katkı sağlamak için yapılacak araştırmalarda kullanılabilir gibi, bu çalışma içerisinde, kelimenin orijinal halinin -whip- kullanılması tercih edilecektir.

Etimolojik olarak irdelendiğinde, whip kelimesi “whipper-in”den gelmektedir ve avcılık terimi olarak kullanılmakta olduğu görülür. Tilki avı sırasında, avcının taşıdığı kırbaçla av köpeklerini bir arada tutmaya çalışmasını ifade eder (<https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20150408081952607>). İngiliz Parlamentosundaki kullanımı ise, önemli oylamalarda partinin bütün milletvekillerinin oylamada bulunmasını sağlamaya çalışan parti üyesi anlamına gelmektedir. Kelimenin İngiliz Parlamentosundaki ilk kullanımı konusunda 1769 ve 1772 olarak iki tarihten bahsedildiği görülmektedir (Walpole, vd., 2008:2).

Bu makale, daha çok Westminster tarzı demokrasilerde yaygın olan whip uygulamasını Birleşik Krallık özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Avustralya, Kanada, Hindistan, İrlanda, Malezya, Yeni Zelanda ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin parlamentolarında bu uygulamaya rastlamak mümkündür. Bu ülkelerin yanı sıra Westminster sistemi dışında Güney Afrika, Tayvan ve ABD'de de uygulanmaktadır. Makalede İngiliz sistemindeki whipin ele alınmasının sebebi, bu sistemin hem ilk olarak İngiltere'de uygulanması hem de diğer ülkelerden farklı olarak İngiltere'de whipin parlamento içinde daha önemli bir konumda olmasıdır. Örneğin Kanada da parlamentoda whip görülmekte fakat etkileri ve sahip oldukları pozisyon İngiltere'ye kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. İngiltere'de ise Şef Whip (The Chief Whip) başbakanın en yakın danışmanı olduğu bir ilişki söz konusudur (Ruttan, 2012:5).

Whip, Türkiye'de parlamentoda ya da siyasal partilerde karşılığı olan bir pozisyon değildir. Ancak Birleşik Krallık'tan bu uygulamayı örnek almış bir çok ülke bulunmaktadır. Bu anlamda whip konusunun incelenmesi parlamentolarda yerleşmiş farklı uygulamaların tanınması açısından önem taşımaktadır. Yapılan literatür taramasında, kısaca bahsedilmesinin dışında, whipleri etraflıca değerlendiren Türkçe kaynağa rastlanmamıştır. Çalışmanın bu açıdan Türkçe literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. TARIHSEL SÜREÇTE “WHIP”İN ORTAYA ÇIKIŞI

Günümüzde Avam Kamarası, seçim sistemine göre “Çizgiyi İlk Geçen/ Yarışı İlk Kazanan İlkesi” bağlamında, dar bölgelerden seçilen 650 üyeden oluşmaktadır. Seçilen bu parlamenterler, kendi partilerini desteklemeye hukuken zorunlu değillerdir. Bu ilke İngiliz Parlamentosunda yeni alınan bir karar olmayıp eski bir gelenektir. Bu gelenek İngiliz Parlamentosunda bir kontrol sisteminin yani whipin gelişmesine neden olmuştur. Kama’nın (2016:189) ifadeleriyle, “Bu sisteme göre her partide çeşitli parlamenterler “whip” olarak görevlendirilmekte ve bu kişiler partideki parlamenterlerin partinin objektifleri doğrultusunda davranıp davranmadıklarını kontrol eden; bu doğrultuda davranmaya ikna ya da tehdit eden “parti menejerleri” gibi davranmaktadır”.

Whipin ilk çıkış noktası İngiliz Parlamentosudur. The Whip’s Office’in belirttiğine göre, kelimenin parlamentodaki ilk kullanımı 1772 olarak belirtilmiş fakat başka kaynaklarda ise ilk olarak, 1769 yılında Avam Kamarası üyeliğinde bulunmuş İrlanda asıllı siyaset adamı Edmund Burke tarafından “sürek avında köpekleri toparlayan görevliden” esinlenerek kullanılmış olduğu ifade edilmektedir (Kara, 2012:24). Kelimenin sözcük anlamı olan av köpeklerinin kırbaçla bir arada tutulması Burke tarafından, devlet bakanlarının belli tartışmalar için meslektaşlarını bir araya getirmelerini benzetmede metafor olarak kullanılmıştır (Agozino, 2015:1).

Whipin ortaya çıkışı ve gelişmesi siyasal partilerin ve oy hakkının ortaya çıkışı ve gelişmesiyle paralellik taşımaktadır. İngiltere’de siyasal partiler 18. yüzyılda oluşmaya başlamıştır. “Whig” ve “Tory” sıfatları, ilk kez II. Charles döneminde kullanılmıştır. Whig’ler ona muhalif olan grubu, Tory’ler ise taraftarlarını ifade etmek üzere ortaya çıkmıştır. Önceleri bu ilk örnek partiler, basit birer parlamento grubu olup Tory’ler toprak sahibi aristokrasiyi, Whig’ler ise tüccarları ve imalâtçıları temsil ediyorlardı. Bunlar, ancak bir sonraki yüzyılda seçmen tabanına kök salabildiler ve günümüzdeki siyasal parti formuna kavuşabilmişlerdir. 19. yüzyılda bu yapı iki partili bir sistem ortaya çıkarmıştır. Whig’ler zamanla Liberal Parti’ye, Tory’ler ise Muhafazakâr Parti’ye dönüşmüşlerdir. Parti sıfatları ne olursa olsun, parlamenterleri sıradan insanlar değillerdi. Lordlar Kamarası, miras yoluyla bu unvanı edinmiş asilzadelerden ibaretti. Adına rağmen, Avam Kamarası da yüksek sınıftan, arazi sahiplerinin ve zengin insanlardan oluşuyordu. Seçimlerde rüşvet önemli bir rol oynuyordu (Roskin, 2012:32).

İngiliz siyasal parti sisteminin gelişiminde bölgesel temsil konusu oldukça önemli bir yer tutar. Bölgesel temsil konusu, kitle partilerinin gelişimi sekteye uğratmıştır. Uzunca bir süre boyunca bölge temsilcileri kendi bölgelerinin seçmenlerini temsil etmelerine rağmen ait oldukları partiyi temsil etmemişlerdir (Napier & Labuschagne, 2014:43). Yani temsilci ile parti arasındaki bağlar zayıftı. Temsilciler partilerine sadakat göstermekten ziyade seçmenleriyle daha iyi ilişkiler kuruyorlardı. Bu durum parti disiplini, uyumunu ve birliğini olumsuz etkiliyordu. Partilerin üyelerine güvenmeleri zorlaşıyor ve aynı zamanda bir konu üzerine oylama sırasında partinin desteklediği yasanın çıkmasını da tehlikeye sokuyordu.

Konuyla ilgili en çok atıf alan kaynaklardan birisi, kendisi de bu görevde bulunmuş olan Viscount Gladstone’un (1927) whipin tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığını ve İngiliz Parlamentosundaki rolünü kişisel görüş ve deneyimleriyle aktardığı makalesidir. Gladstone’un (1927:521) ifadelerine göre, kararsız parlamento üyeleri ikna edilmeli ve görevi başında bulunmayanlar getirilmelidir. Bu ihtiyaç, whiplerin resmi olarak atanmasına yol açmıştır. Avam Kamarasında Liberaller ve Muhafazakarlar olarak iki büyük parti belirginleşmişti. Fakat parlamento içindeki bu parti organizasyonu bugünkü anlamda bir demokratikleşme hareketiyle gerçekleşmiyordu. Seçim bölgelerinin adayları o bölgenin ileri gelen zenginleri tarafından kontrol ediliyordu. Aynı zamanda adaylar bu grupların gerçekleştirdiği özel toplantılarla belirleniyordu. Seçmenlerin maddi olarak desteklenmesi de bu gruplar tarafından karşılanıyordu. Ancak bu maddi desteğin gizli bir şekilde sağlanması gerekiyordu. Yani para “herhangi birinden” geliyor ve “birilerine” dağıtılıyordu. Bunu yapan kişi için “aydaki adam” ifadesi kullanıldı. Para dağıtılmasına rağmen seçmen oylarının parti özeline kanalize edilmesi konusunda başarı her zaman yakalanamıyordu. Yani oyları da takip edecek birilerine ihtiyaç vardı.

Yukarıda bahsedilen bu maddi destek bir çeşit rüşvetti ve bu yüzden de “aydaki adam” yani tanınmayan ve perde arkasında kalan bir figürle iş yürütüldü. Bu yolsuzlukla ilgili Ostrogorski’nin de işin farklı yönünü gösterdiği şöyle ifadeleri bulunmaktadır: “Rüşvet, İngiliz parlamento gruplarının gelişiminde oldukça büyük bir rol oynamıştır. Uzun süre İngiliz bakanları, parlamento üyelerinin vicdanlarını değilse bile, oylarını satın almak suretiyle, ‘sağlam’ çoğunluklar sağlamışlardır. Bu yöntem uzun süre yarı-resmi bir nitelik taşımıştır. Eskiden Lordlar ya da Avam Kamarasındaki milletvekillerinin, verdikleri oyların mükâfatını almak için ‘ziyaret’ ettikleri bir gişe vardı. 1714 yılında, parlamentodaki bu akçal işleri üstlenmek üzere ‘Siyasi Hazine Sekreterliği’ adıyla resmi bir örgüt kurulmuştu. Örgütün sekreteri, hükümet görevlerine yapılacak atamaları, rüşvet olarak kullanmış; bu nedenle ‘Patronaj Sekreteri’ adıyla anılmaya başlanmıştı... Daha sonraları parlamento ahlakının gitgide düzelmesine karşın bu yapı, daha sonra da sürmüştür” (<http://kuramsalaktarim.com/ingilterede-siyasi-partiler/>).

1867 yılında parlamentoda önemli bir değişim yapıldı. Benjamin Disrael’in oy hakkı konusunda çıkardığı yasayla 1.312.000 erkeğe oy hakkı tanındı. Bu yasa ile birlikte İngiliz siyasal sisteminde önemli değişimler yaşanmaya başladı. Örneğin Whig’lerin gücü azalırken Radikallerin gücü arttı, yeni bir sınıf erkek Avam Kamarasına girdi. Bu değişimler siyasal hayatın da temposunu artırdı. Avam Kamarasına giren bu yeni sınıflar siyaseti hayatlarının odak noktasına koydular. Seçimler daha çok ciddiye alınmaya ve seçmenlerin de siyasete ilgisi artmaya başladı. 1880’de yapılan seçimlerde başında W. Gladstone’un olduğu Liberaller iktidara geldi. 1885’e kadar iktidarda kalan Liberal Parti içinde bölünmeler yaşandı. Özellikle İrlanda sorunu üzerindeki görüş ayrılıkları büyük sorun kaynağı haline geldi. İşte bu şartlar altında Chief Whip öncelikli bir pozisyon halini aldı. Bölünmüş bir yapıda olan parti ve parlamento için Chief Whip’e büyük görev düştü. Her gün sabah kahvaltısından sonra Başbakan’la görüştü. Muhalif hareketleri ve birleşimleri fark edebilmek için kendi özel istihbarat birimini organize etti. Hükümet bu işin çözümü için gerekli adımları Chief Whip’in bilgi ve tavsiyeleri doğrultusunda gerçekleştirdi (Gladstone, 1927:523-524).

Yukarıda anlatılan bu süreç, whiplerin İngiliz Parlamentosunda tarihsel süreçte nasıl önemli bir pozisyon haline geldiğinin göstergesidir. Özellikle Benjamin Disrael ve William Gladstone whip pozisyonunun kurumsal bir hal almasında önemli iki isimdir. Whip pozisyonu 1700’lü yılların sonlarından itibaren parlamento içinde görünür olmasına rağmen, zaman ilerleyip demokratikleşmenin arttığı süreçte ‘ironik bir şekilde’ önemi ve vazgeçilmezliğinin anlaşılması 1800’lü yılların sonunu buldu.

3. “WHIP”İN GÖREVLERİ

Whipin İngiliz yasama sistemindeki görevlerini detaylı bir incelemeye başlamadan önce önemi üzerine yapılmış bir kaç değerlendirmeyi göstermekte fayda var. Örneğin W. Churchill’in whipi olmayan bir partiyi lağımsız bir şehre benzettiği söylenmektedir. Bu analogiye benzer şekilde eski bir parlamento üyesi Coe de whipsiz bir sistemin kazan dairesi olmayan gemiye eşdeğer olduğu belirtmiştir (Napier & Labuschagne, 2014:38). Whipin önemini gösteren başka bir açıklamada Ostrogorski’nin ifadelerinde görülebilir. “Parti lideri tarafından atanan ve partinin gizli fonundan sorumlu olan whip, partinin sahnenin arkasındaki gerçek yöneticisidir. O olmadan adayların parlamentoya gelmesi zordur ve bu konuda adayları yönetir” (Kapelusz, 2017). Bu değerlendirme ve benzetmeler whipin İngiliz yasama sistemindeki görevlerinin hayatı derecede önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Whiplerin görevlerinin neler olduğuna dair detaylara Eski Chief Whip olan Gladstone’un ifadeleriyle başlanabilir. Gladstone iktidar partisi ve muhalefet partisi chief whiplerinin görevlerini ayrı ayrı tanımlamıştır. Ona göre iktidar partisinin chief whipi hükümetin güvenliği ve çalışması için gerekli parlamento görevlerine odaklanmaktadır. Muhalefet chief whipi ise, işler hakkında onu bilgilendiren ve muhalefetin eylemleri, görüşleri ve istekleri hakkında ona danışan Government Chief Whip’le günlük iletişim halinde olmaktadır (Gladstone, 1927:525). Bu noktada Gladstone’un kendi dönemindeki chief

chiplerin görevlerine odaklandığını belirtmek gerekir. Üzerinden uzun süre geçmiş olmasına rağmen bu temel görevlerin devam ettiği söylenebilir.

Günümüzde whiplerin görevlerine bakılacak olursa en üst sırada, üyesi buldukları partinin beklentisi doğrultusunda, parti üyesi milletvekillerinin oylamalara ve Kamara çalışmalarına katılmalarından ve bu anlamda parti içi disiplinin sağlanmasından sorumlu oldukları belirtilmelidir. Bunun yanında whipler, Kamara gündeminin belirlenmesi sürecinde aktif bir rol oynarlar. Bu süreçte üyesi buldukları partilerin gündeminde yer alan konuların Kamara gündemine alınması için çalışırlar. Aynı zamanda chief whipin bir diğer hizmet alanı, hükümet gündemini Kamara gündemine taşıyıcı aracılık yapmasıdır (Kara, 2012:24).

Whipin esas görevi parti üyelerinin parlamento (meclis) işlerine katılımını ve mümkün olduğunca çok milletvekilinin, partilerinin istekleri ve düşünceleri doğrultusunda oy vermelerini sağlamaktır. Bu, whiplerin birincil görevidir ve bu görevlerini yerine getirirken çeşitli ikna etme araçlardan yararlanırlar. Bu yapılarırken de sahne arkasından güzel sözle ikna ederek (cajole) üyelerinin fikirlerini istedikleri mecrada buluştururlar. Whipler ile ilgili eklenebilecek bir diğer görev alanı da partiler arası tartışma ve müzakereler için “genel kanal” olarak hizmet etmeleridir (Ruttan, 2012:5-6).

Yukarıda bahsedilenler whipin temel görevlerini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra whipin görevleri çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Örneğin Abel (1955:230) bu görevleri altı başlıkta toplamıştır. Bunlardan birincisi Parlamento (House) yapmaktır. İkincisi, Parlamento oylamayı sağlayarak korumaktır. Üçüncü olarak, bakanı alkışlarlar. Dördüncüsü, Avam Kamarasındaki kurulmuş tek düzenli parti organizasyonudur. Beşinci görevi, başbakan tarafından tasarlanan planları yürütmek ve işleyişini kolaylaştırmaktır. Altıncı ve son olarak da, Bakanlar Kurulu’na bazı konularda parlamentoda dönem programı hazırlamaktır.

Başka bir kaynakta Searing ve Game (1977:361) tarafından yapılan sınıflandırmaya bakıldığında ise dört başlık görülmektedir: İrtibat, disiplin, yönetim ve idari görevler. Burada irtibat, whiplerin meclis içindeki ve üyeler arasındaki olaylardan haberdar olmasını yani bilgi akışını ve iletişimi ifade etmektedir. Disiplin, parlamentodaki işleyişin devam etmesi için otoritenin tesisini ifade eder. Örneğin, oylamalara katılma konusunda whiplerin üyeler üzerindeki etkilerine bu başlık altında yer verilebilir. Yönetim başlığı için whiplerin temel görevi olduğu söylenebilir. Parlamentodaki işlerin planlanması ve yapılandırılması bu başlık altında değerlendirilebilir. İdari görevler ise konuşmacıları izleme, parlamentoda kimin, ne zaman ve hangi konuyu konuşacağını belirme gibi konulardır.

Whiplerin görevleri genellikle oylamayla ilgili olduğu bilinse de, bunun dışında bakanlar ve milletvekilleri arasında bilgi alışverişi için bir kanal görevi de görürler. Ayrıca whiplerin bir diğer önemli işlevi de ‘eşleştirme’ (pairing)’dir. Bu, bir parti üyesinin bulunmaması durumunda, karşı partiden bir milletvekilinin de oylamaya katılmaması için ikna edilmesi anlamına gelmektedir (Loveland, 2018:110).

Eşleştirme, ilgi çekici bir konu olarak görülmektedir. Aynı zamanda üzerinde ciddi tartışmaların döndüğü örneklerle sahiptir. Milletvekilleri bazen oylamaya katılmak için uygun olmayabilirler. Hasta olabilir, deniz aşırı seyahatlerde bulunabilir ya da annelik-babalık iznine ayrılabilirler. Bu gibi durumlarda milletvekili, karşı partinin milletvekiliyle eşleştirilecek ve her ikisi de oy kullanmayacaktır. Bu informel bir uzlaşma olup milletvekilleriyle whiplerin arasındaki güvene dayanır. Bu nedenle hangi milletvekillerinin eşleştirildiği Parlamento Tutanağına (Hansard) kaydedilmez. Ancak parti kendi milletvekilinin ismini oylama listesinde göremiyorsa bunun nedeni eşleştirme olabilir. Örneğin Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrıldıktan sonra ticaret politikasını düzenleyecek olan Ticaret Yasası’nın (Trade Bill) parlamentoda oylanması sırasında Liberal Demokratlardan Jo Swinson, Muhafazakarlardan Brandon Lewis ile eşleşti. Bu, her iki milletvekilinin Ticaret Yasası’yla ilgili oturumlarda oy kullanmayacakları anlamına geliyordu. Ancak daha sonra Lewis’in kritik oturumlarda oy kullandığı fark edildi. Hatta Swinson bu durumu twitter hesabından Lewis ile mesajlaşmalarını

yayınlayarak deşifre etti. Bunun üzerine Lewis kendi twitter hesabından özür dileyerek ve hızlı gelişen durumlarda whiplerin affedilebilir hatası olarak değerlendirdiğini ifade etti (Thompson, 2018).

3.1. “Whip”lerin Oylamalardaki Rolü

Her perşembe günü milletvekillerine, gelecek hafta hangi konuların görüşülüp tartışılacağını ve Avam Kamarasından geçeceği gündem olarak whipler tarafından verilir. Bu gündemlerde her yasanın altında içeriğine bağlı olarak önem derecesini gösteren çizgiler bulunmaktadır. Bu çizgiler tek çizgi, iki çizgi ve üç çizgi olmak üzere üç kademelidir. Sayı arttıkça milletvekillerinin katılımı da o kadar önemli olmaktadır. Yani bu kategoriler oylama konusunun ciddiyet derecesinin de göstergesidir. Bunun dışında parti liderinin bir konu üzerinde spesifik görüşü yoksa, milletvekillerinin istedikleri yönde oy kullanmalarına izin verilir.

Tek-çizgi, bir konu üzerinde parti politikasına göre yönlendirmek için milletvekillerinden oylamaya katılmaları talep edilir ancak bunu yapmaları beklenmez. Ayrıca milletvekilleri oylamada bulunmayacaklarsa whiplere haber vermelerine gerek yoktur. Eğer oy kullanacaklarsa whiplerin talimat verdikleri yönde davranmaları beklenir. Bu kademedeki oylama tartışmasız ya da önemsiz oylamalarda kullanılır. İki-çizgi, nasıl oy kullanılacağına dair daha ciddi talimatları ifade eder. Milletvekillerine oylamaya katılmalarının “gerekli” olduğu ve parlamento binasında kalmaları ya da binaya yakın olmaları beklenir. Talimat verildiği şekilde oy kullanmaları gerekir. Eğer oylamaya katılmayacaklarsa whiplerden izin almaları gerekir. Bu kademedeki oylamalar anahtar konularda kullanılır. Üç-çizgi, talimatın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin güvensizlik oyu üç-çizgi ile tanımlanan bir oylamadır. Bu çizgiyi gördüklerinde milletvekilleri oylamaya katılmalarının ne kadar önemli olduğunu anlıyorlar. Hatta üç-çizgi, milletvekilleri için oylamaya katılma konusunda bir zorunluluk bulunduğunun da göstergesidir (Marshall, 2019).

Burada şöyle bir soru akla gelebilir: Bir milletvekili whipe karşı koyarsa ne olur? Whipe uymamanın tam olarak saptanmış bir cezası yok; ceza, bireysel ve siyasal duruma bağlı olarak değişmektedir. İşin bir diğer tarafı da milletvekilinin oylaması kamuya açık olmadığından, hangi yönde oy kullandığı tam olarak belli olmamaktadır. Olası cezalar maddi yaptırımlardan ziyade, milletvekilinin parlamentodaki ve siyasetteki yükselişini engelleyici yöndedir. Örneğin genel seçimlerde tekrar aday olma ve seçilme durumunu etkileyebilmektedir. Ayrıca whip, bir milletvekilini partiden uzaklaştırabilir. Bu milletvekilinin görevinin sona ermesi anlamına gelmez. Vekillik görevine parlamentoda bağımsız milletvekili olarak devam eder, kendi partisiyle ilişkisi kesilir (Marshall, 2019). Bu durum aslında whipe uymamanın en ağır cezası olarak değerlendirilebilir. Siyasal jargondaki ifadesi whipin geri çekilmesidir (whip being removed/ whip withdrawn/removing whip). Eğer milletvekili -ya da milletvekilleri- ciddi oylamalarda whiplerin, dolayısıyla partinin belirlediği yönde oy kullanmaya muhalefet eder ya da başkaldırırsa (rebel), bu milletvekilinden whip geri çekilir. Whipin geri çekilmesi, vekilliği devam etse de bu milletvekilinin partisiyle ilişkisinin kesildiği ve bir dahaki seçimlerde aynı partiden aday olamayacağı anlamına gelir.

Bu konuyu güncel bir örnekle açıklamak, anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Avam Kamarasında 4 Eylül 2019 tarihinde AB’den ayrılmaya ilgili bir yasanın oylanması sırasında Muhafazakar Parti’den 21 milletvekili partinin genel tutumu dışında hareket etmiştir. Oylamadan saatler sonra Chief Whip Mark Spencer, bu milletvekillerinden whipin geri çekildiğini duyurmuş ve onları bilgilendirmiştir. Bu durum aynı zamanda Muhafazakar Parti’nin milletvekili sayısının düştüğü anlamına da geldi (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-49578000>).

Muhafif bir milletvekilinin cezalandırılmasına kim karar veriyor, sorusunun cevabı ise tamamen siyasi bir mesele olarak görülüyor. Eğer milletvekilleri geniş bir destek alırlarsa ya da parti liderinin sempatisini kazanırlarsa cezadan kurtulabiliyorlar (Marshall, 2019).

Bazı özel oylamalarda whipler görevden çekilir ve oylama üzerinde herhangi bir etkilemede bulunmazlar. Bu durumlarda milletvekilleri “serbest oylama” yaparlar. Bunlar genellikle -kürtaj, ötenazi

ve idam gibi- vicdani konularda yapılan oylamalardır. (<http://www.w4mp.org/library/parliament-guides/whos-who/whips-and-their-work/>). Bu oylamalarda whiplerin etkisi görülmez.

Bu başlıkla ilgili olarak son eklenebilecek konu da, Birleşik Krallık'ta parlamento üyelerinin oylamaya katıldıklarını ya da itaatsizlik (rebel) gösterdiklerini tahmini olarak istatistiki olarak yayılan bir sitenin varlığından bahsetmek gerekir.² Bu site bir devlet kurumu olmayıp bağımsız bir kuruluş olarak hizmet vermektedir. Hem Avam Kamarası hem de Lordlar Kamarasıyla ilgili bu konudaki istatistiklere ulaşılabilir. Avam Kamarasıyla ilgili istatistikler 1997, Lordlar Kamarasıyla ilgili istatistikler 1999 yılından itibaren ulaşılabilir haldedir.

3.2. Lobicilik ve “Whip”:

Buraya kadar anlatılanlarda whipin parlamento ve siyasal partiler içinde bir pozisyon olduğu ve esas görevlerinin oylamalarda vekillerinin parti istekleri ve düşünceleri doğrultusunda oy vermelerini sağlamak olduğu belirtildi. Whip pozisyonuyla ilgili bu bilgiler akıllara lobi faaliyetiyle benzerliği olup olmadığı sorusunu getirebilir. Whip ve lobi faaliyetleri ilk bakışta teknik anlam bakımından, yasama faaliyetlerini etkileme açısından birbirine benzediği düşünülebilir. Lobi kavramı üzerine pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, lobicilik yasama üyelerini etkilemeye yönelik olabildiği gibi hem yasama hem de yürütme üyelerini de etkilemeye yönelik olabilir. Bunların yanı sıra lobicilik bazen rüşvet vermeyle de ilişkilendirilebilir (Aslan, 2015:1). Fakat içerik bakımından bu iki kurum aynı değildir. Whipler, parlamento iç tüzüğünde düzenlenmemiş olsalar da, parlamento içinde bir kurum ve parti içinde bir pozisyon olup kendi partisi lehine oylamayı ve temsilcilerin oylamaya katılımlarını sağlamakla yükümlüdür. Lobi ise, devleti idare edenler veya karar alıcılar üzerinde çeşitli yollardan etkinlik sağlayarak, istenilen yönde karar aldırma amacıyla faaliyet gösteren gruplar ya da kuruluşlardır. Aynı zamanda önemli siyasal aktörlerden olan baskı grupları da lobicilik faaliyetlerinde bulunabilirler.

4. “WHIP” SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ VE ORGANİZASYON YAPISI

Whip pozisyonu 1801 yılında aldığı Hazine Parlamento Sekreteri (Parliamentary Secretary to the Treasury) makam ve unvan ile resmîyet kazanmıştır. Bu dönemde önemli oylamalarda üyelerin parlamentoda bulunmaları için davet mektubu gönderme sorumlulukları vardı. Bu rolün karşılığı, daha sonra Maliye Bakanlığına dönüşen Maliye Sekreterliği idi. Whipler, İngiliz Krallığı bölgesinde yönetimle ilgili olanları da içeren atamalar için önerileri de kontrol altına alarak gayri resmi olarak Patronaj Sekreteri unvanı kazandılar. Zaman içinde muhalefet de kendi whip organizasyonunu uyarlamaya başladı ve daha resmi bir parti yapısı örgütlendi (Ruttan, 2012:4). Günümüzde Avam Kamarasında iktidar partisinin *chief whip*'i, hala Hazine Parlamento Sekreteri ünvanıyla (Parliamentary Secretary to the Treasury) kabinede devlet bakanı olarak yer almaktadır (Karasu, 2009:197).

Whipler kendi partileri tarafından atanırlar. Parlamentodaki her parti whip atamaktadır. Whipler seçimle değil, atamayla iş başına gelmektedirler. Her parti lideri chief whipi seçer ve ardından chief whiplerde kendi vekillerini seçer. Avam Kamarasında whipin kurumsallaşmasına bakıldığında bir şef whip, üç ana partinin üyesi yardımcı whipler ve diğer partilerin whip üyelerinden oluşan bir yapı vardır. İktidar partisinin chief whipi başbakanın sağ kolu gibidir. Hatta Kamaradaki oturma düzenine göre başbakan ve whip yan yana sandalyelerde konumlandırılmışlardır. İktidar partisinin whipleri parlamentoda ve Kabinede çeşitli görevlere atanabilmektedirler. Buna karşılık muhalefet partisinin whipleri bu tarz görevlerde yer almazlar. Partilerde bazındaki örgütlenmeye, bir chief whip (the chief whip), onun yardımcısı deputy chief whip ve diğer whipler (asistan whipler) bulunmaktadır. Whiplere ülkenin belirli bölgeleri -ki bu bölgeler genellikle whiplerin kendi seçim bölgeleridir- veya hükümetin belli departmanları için sorumluluk verilir. Örneğin, whiplerden kendi sorumluluk bölgelerindeki üyelerin

² Bknz. <https://www.publicwhip.org.uk/faq.php#clarify>

oynamaya katılmalarını sağlamaları beklenir. Yine bir whip hükümet departmanından sorumluyorsa ilgili birimde bakanlık toplantılarına katılmaları ve bu toplantılarda gerekli mevzuatın kabul edilmesi için yardımcı olmalıdır (Walpole, vd., 2008:7).

15 Şubat 2020 itibariyle whip pozisyonlarındaki üyeler ve atandıkları pozisyonlar şu şekildedir (<https://www.gov.uk/government/news/latest-updates-on-ministerial-appointments-13-february-2020>)

:

- Chief Whip (Parliamentary Secretary to the Treasury): The Rt Hon. Mark Spencer
- Deputy Chief Whip (Treasurer of HM Household): Stuart Andrew
- Whip (Comptroller of HM Household): Mike Freer
- Whip (Vice Chamberlain of HM Household): Marcus Jones
- Whips (Lords Commissioners of the Treasury):
 - James Morris
 - Rebecca Harris
 - Iain Stewart
 - David Rutley
 - Maggie Throup
 - Michael Tomlinson
- Assistant Whips:
 - Leo Docherty
 - David TC Davies
 - Alex Chalk
 - Tom Pursglove
 - Maria Caulfield
 - Nigel Huddleston
 - Eddie Hughes

Bu üyelerin bazıları bakanlık seviyesinde ya da ona denk pozisyonlara atanmış olsalar da aynı zamanda hepsi Muhafazakar Parti'nin milletvekilidir. Milletvekilleri bu atandıkları görevler için ek ücret almaktadırlar (Kara, 2012:24).

Yukarıdaki Muhafazakar Parti'nin whiplerine karşılık İşçi Partisi'nin whipleri de şu şekildedir (<https://labour.org.uk/people/shadow-cabinet/>):

- Muhalefet Chief Whip (Opposition Chief Whip): Nick Brown
- Lordlar Kamarasının Muhalefet Chief Whip'i (Lord's Opposition Whip): Lord McAvoy
- Yardımcı Chief Whip (Deputy Chief Whip): Alan Campbell
- Eşleştirme Whip'i (Pairing Whip): Mark Tami
- Kıdemli Whip (Senior Whip): Jessica Morden

Yukarıdaki İşçi Partisi'nin whipleri ise Muhafazakar Parti'nin aksine sadece parlamento ve parti içindeki pozisyonları tutmaktadırlar.

Bu noktaya kadar whiplerle ilgili ortaya konulan işleyiş, görevler ve tarihsel süreç onların siyasal sistemde kilit bir aktör olarak değerlendirildiğini gösterse de, güncel tartışmalarda parlamento içindeki bu pozisyonun kaldırılabilmesi ya da reform yapılabilmesi yönünde eleştirel bakışlar da vardır. Aşırı güce ve çeşitli ayrıcalıklara sahip oldukları için eleştirilmektedirler. Atamalardan, milletvekillerinin ne yapacaklarını söylemeye kadar varan yetkileri onları bir hedef haline getirmektedir. Örneğin whip, bir milletvekilinin hangi odada kalacağı gibi küçük bir konuya dahi karar verebilir (Hencke, 2009).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İngilizlerin kendine özgü siyasal gelenekleri içinde önemli bir pozisyon olan whipler, sadece Westminster tarzı demokrasilerde değil, diğer sistemlerde de uygulanmaktadır. Bu kurumun öncüsü olması sebebiyle diğer sistemlerin Birleşik Krallık'ı örnek aldığı söylenebilir. Whiplerin İngiliz Parlamentosunda önemli bir rol oynadıkları ve modern siyasal sistem içinde kritik bir role sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda da whipleri yasama organının ve partilerin güçlü üyeleri olarak değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda iktidar partisinin bazı whip olan üyelerinin Kabinede de yer aldığını unutmamak gerekir.

Yasama ve yürütme organı içindeki kurumsallaşma süreci neredeyse siyasal partilerin ortaya çıkışıyla eş zamanlı ilerlemiştir. Tarihsel süreç içerisinde -günümüzde olduğu gibi- iktidarda olan partinin whipleri bu organlar içerisinde daha fazla pozisyon ve güç elde etmişlerdir. Sadece milletvekili olmayıp bakanlık pozisyonlarına gelmeleri, yasama ve parti üyeleri üzerindeki etkileri whiplerin öne çıkan güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

Parlamente hükümet sistemi ve iki partili yapı içinde whipler siyasal istikrarın sürdürülmesinde de önemli aktörler olarak değerlendirilebilirler. Hükümet sistemine ve siyasal istikrara katkılarının yanında, çalışmada da belirtildiği gibi parti stratejilerini uygulama ve parti uyumunu sürdürmede önemli bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde hem siyasal istikrar hem de parti disiplinini sağlama özellikleri öne çıkmaktadır.

Whiplerin sahip oldukları bu özelliklerin -yukarıda da bahsedildiği gibi- eleştirildiğini de belirtmek gerekir. Aslında parlamente demokrasi konusunda örnek bir sistem olan İngiliz Parlamentosunda böyle bir pozisyonun bulunması, halk egemenliği ilkesiyle çelişip çelişmediği ya da bağdaşıp bağdaşmadığı tartışılabilir. Böyle bir çalışmanın başka bir araştırmanın konusu olarak ortaya konması ilgi çekici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abel, D. (1955). "The Whip in History", Parliamentary Affairs, IX:230-237. <https://academic.oup.com/pa/article-abstract/IX/2/230/1518954?redirectedFrom=fulltext> (Erişim tarihi: 07 Mart 2020).
- Agozino, B. (2015). "The Whip in the House: Rituals of Social Control in Parliament and in Society", Sociology and Criminology-Open Access, 3(1):1-6. <https://www.longdom.org/open-access/the-whip-in-the-house-rituals-of-social-control-in-parliament-and-in-society-2375-4435-1000118.pdf> (Erişim tarihi: 27 Şubat 2020).
- Aslan, S. (2015). "Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23:1-6. <https://dergipark.org.tr/pub/dpusbe/issue/4765/65486> (Erişim tarihi: 06 Mart 2020).

- BBC, British Broadcasting Corporation, <https://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-50236141> (Erişim tarihi: 21 Şubat 2020).
- BBC, British Broadcasting Corporation, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49578000> (Erişim tarihi: 25 Şubat 2020).
- BBC, British Broadcasting Corporation, <https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20150408081952607> (Erişim tarihi: 20 Şubat 2020).
- Gladstone, V. (1927). "The Chief Whip in the British Parliament", *The American Political Science Review*, 21(3):519-528. <https://www.jstor.org/stable/1945506> (Erişim tarihi: 22 Şubat 2020).
- Gov.UK, Government of United Kingdom <https://www.gov.uk/government/news/latest-updates-on-ministerial-appointments-13-february-2020> (Erişim tarihi: 22 Mart 2020).
- Hencke, D. (2009). "A New Politics: Curbing the Whips", <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/20/parliament-reform-whips> (Erişim tarihi: 16 Mart 2020).
- Kama, S. (2016). "Parlamentar Hükümet Sistemi Olarak "Westminster Modeli" Britanya Örneği Üzerine Bir Deneme", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(2):161-201. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27645/291348> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2020).
- Kapelusz, F. (2017). "Democracy Inside Out", tarihinde <https://libcom.org/library/democracy-inside-out-fedor-kapelusz> (Erişim tarihi: 16 Mart 2020).
- Kara, F. (2012). "Birleşik Krallık Avam Kamarası Çalışma Usul ve Esasları Üzerine", *Yasama Dergisi*, 7(21):7-50. <https://jurix.com.tr/article/8584> (Erişim tarihi: 16 Şubat 2020).
- Karasu, K. (2009), "İngiltere'de Kamu Yönetimi", Güler B. A. vd. (Ed.), *Kamu Yönetimi Ülke İncelemeleri*, içinde, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kurumsal Aktarım, "İngiltere'de Siyasal Partiler", <http://kuramsalaktarim.com/ingilterede-siyasi-partiler/> (Erişim tarihi: 15 Mart 2020).
- Labour, Labour Party, <https://labour.org.uk/people/shadow-cabinet/> (Erişim tarihi: 20 Mart 2020).
- Loveland, I. (2018). *Constitutional Law, Administrative Law, and Human Rights: A Critical Introduction*. 8. baskı, Oxford: Oxford University Press. <https://books.google.com.tr/books?id=zmdRDwAAQBAJ&pg=PA110&lpg=PA110&dq=loveland+whip+pairing&source=bl&ots=hXk1RQNpDr&sig=ACfU3U3RC05r9PK2Yj5cLc6dJH2gIcQUYA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwi9h4G51PLoAhVZwsQBHZAMB7UQ6AEwDXoECAsQLA#v=onepage&q=loveland%20whip%20pairing&f=false> (Erişim tarihi: 13 Mart 2020).
- Marshall, J. (2019). "The Whipping System an Free Voting", <https://www.instituteforgovernment.org.uk/explainers/whipping-system-and-free-votes> (Erişim tarihi: 09 Mart 2020).
- Napier C. & Labuschagne, P. (2014). PARLIAMENTARY WHIPS IN THE MODERN ERA: A PARLIAMENTARY NECESSITY OR A HISTORICAL RELIC?. *Southern Journal For Contemporary History*, 39(1):38-54. <http://journals.ufs.ac.za/index.php/jch/article/view/274> (Erişim tarihi: 07 Mart 2020).
- Roskin, M. G. (2012). *Çağdaş Devlet Sistemleri: Siyaset, Coğrafya ve Kültür*, 3. baskı, B. Seçilmişoğlu (Çev.), Ankara: Adres Yayınları.

- Ruttan, C. (2012). ‘Just Try to Keep Them Happy’: Whips and Party Cohesion in the Ontario Legislature. Paper presented at the 2012 Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, Edmonton, Alberta. Çalışma Metni. Toronto. <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2012/Ruttan.pdf> (Erişim tarihi: 16 Şubat 2020).
- Searing, D., & Game, C. (1977). Horses for Courses: The Recruitment of Whips in the British House of Commons. *British Journal of Political Science*, 7(3), 361-385. doi:10.1017/S0007123400001034
- The Public Whip, <https://www.publicwhip.org.uk/faq.php#clarify> (Erişim tarihi: 20 Mart 2020).
- Thompson, L. (2018). “Pairing and Why It Matters in the House of Commons”, <https://theconversation.com/pairing-and-why-it-matters-in-the-house-of-commons-100278> (Erişim tarihi: 11 Mart 2020).
- W4MP, Working for an MP, <http://www.w4mp.org/library/parliament-guides/whos-who/whips-and-their-work/> (Erişim tarihi: 03 Mart 2020).
- Walpole, J.; Kelly, R. & Powell, t. (2008). “The Whip’s Office” <https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/SN02829> (Erişim tarihi: 01 Mart 2020).