

19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



ISSN: 2717-736X

CİLT: 4 SAYI: 3



19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

CİLT 4

SAYI 3

EYLÜL 2023

İndeks:

Scientific Indexing Services

ASOS İndeks

Google Scholar

Akademik Dokümanlar Dizini (Index of Academic Documents [IAD])



İletişim:

dergipark.org.tr/19maysbd

19maysbd@gmail.com

Baş Editör:
Doç. Dr. Furkan ÇELEBİ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Editör Yardımcısı:
Öğr. Gör. İsmail Aykut KARAMANLI (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Editör Yardımcısı:
Arş. Gör. Zeliha ULUTAŞ (KTO Karatay Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörü:
Öğr. Gör. Salih GENÇER (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Alan Editörleri:
Doç. Dr. Mücahit YILDIRIM (Samsun Üniversitesi)
Coğrafya, Turizm, Kültürel Miras

Doç. Dr. Hüseyin MERTOL (Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi)
Sosyal Bilgiler Eğitimi, Özel Eğitim, Çocuk Gelişimi

Doç. Dr. Hasan Önder SARIDOĞAN (Akdeniz Üniversitesi)
İktisat, Ekonometri, Finans

Dr. Nurdan DOĞRU ÇABUKER (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Eğitim Bilimleri, Psikoloji, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇAPKULAÇ (Amasya Üniversitesi)
Örgüt Kuramı, Yönetim ve Strateji

Yabancı Dil Editörü
Ercüment KAYA (Sinop)

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Ercan UYANIK
Prof. Dr. Uğur KESKİN
Doç. Dr. Engin UĞUR
Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN
Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VURGUN
Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL
Dr. Öğr. Üyesi Hasan AZAZİ
Dr. Öğr. Üyesi Kuttusi ZORLU
Dr. Öğr. Üyesi Saltuk AĞIRALIOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKKUŞ
Dr. Ali DOĞANTEKİN
Dr. Aslı ERCAN ÖNBIÇAK
Dr. Betül GÜMÜŞ
Dr. Dilek ATILGAN
Dr. Eda ARISOY
Dr. Fatma BOLAÇ
Dr. Hatice BAHÇE
Dr. İhsan KURAN
Dr. Mehmet Sinan ÇELİK
Dr. Semih DERELİOĞLU
Dr. Sibel ÖZDEMİR

İçindekiler

Araştırma Makaleleri

1. Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Örgütsel İletişimin Rolü, The Role of Organizational Communication in Realizing Organizational Change, Rıfat İRAZ, Hakan ALPAY, 91-101.
2. E-7 Ülkelerinde Doğumda Beklenen Yaşam Süresi ile Karbondioksit Emisyonu Arasındaki İlişkinin Panel Nedensellik Analizi, Panel Causality Analysis of the Relationship Between Life Expectancy at Birth and Carbon Dioxide Emissions in E-7 Countries, Nazife Zeynep ÇAKIR, 102-111.
3. Alternatif Finansman Aracı Olarak Türkiye'de Kitlesele Fonlama ve Ekonomik Büyüme: Başarı Kriterleri ve Öneriler, Crowdfunding as an Alternative Financing Mechanism in Turkey and Economic Growth: Success Factors and Recommendations, Büşra ORTAARABACI, Bilal ÖZEL, 112-121.
4. Yavaş Turizm ve Yavaş Şehirlerin Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm Coğrafyasına Katkısı, Contribution of Slow Tourism and Slow Cities to Sustainable Tourism Geography in Turkey, Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN, 122-129.
5. Analysis of the Parameters Determining the Effect of Coated and Uncoated Papers on Print Quality, Kaplanmış ve Kaplanmamış Kağıtların Baskı Kalitesine Etkisini Belirleyen Parametrelerin Analizi, Yasemin SESLİ, Pelin HAYTA, Ahmet AKGÜL, Mehmet OKTAV, 130-140.
6. Medyanın Ekonomi Politiği Bağlamında Televizyonun Cezbedici Reklamları: Reklamda Dil ve Tüketim Söylemi, Attractive Television Ads in The Context of The Political Economy of The Media: Language and Consumption Discourse in Advertising, Esmâ GÖKMEN, 141-160.
7. "Zulmetten Nûra" Adlı Eseri Özelinde Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey'in Osmanlı Mekteplerine Dair Düşünceleri, Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey's Thoughts on The Ottoman Schools in His Book Titled "Zulmetten Nûra", İrfan Davut ÇAM, 161-169.
8. A Research on Patient Satisfaction in Primary Health Care Services: The Case of Bilecik Province, Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bilecik İli Örneği, Tarık SEMİZ, Nadir ÖZKARA, 170-182.
9. Aile İşletmelerinin Profesyonelleşme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma: Kütahya Örneği, A Study on Professionalization Levels of Family Businesses: The Case of Kutahya, Mürsel Güler, 183-196.
10. Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Amasya Yemeklerinin Duyusal Analizle Değerlendirilmesi, Evaluation of Forgotten Local Amasya Foods Using Sensory Analysis, Kenan PALA, 197-208.



Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Örgütsel İletişimin Rolü

The Role of Organizational Communication in Realizing Organizational Change

Rıfat İRAZ*^{ORCID}, Hakan ALPAY**^{ORCID}

*Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, rifat@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6484-876X

**Memur, Karatay Belediyesi, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, hakan.alpay.1984@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2171-8022

Öz

Bu araştırma ile örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde örgütsel iletişimin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kantitatif verilere dayalı betimsel tarama modelinde bir çalışmadır. Araştırma çalışma evrenini Konya ilinde yer alan organize sanayi bölgesinde yer alan elliye yakın imalat ve hizmet sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma yapılan imalat ve hizmet sektörlerinde işgören sayısı $\alpha=574$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmada Konya ilinde özel sektör çalışanları 0,95 güven düzeyi 0,05 anlamlı düzeyi örneklem hacmi belirleme tablosunda hesaplanarak (n=230+) kişiye ulaşılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışanlara evrenden basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma neticesinde örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişimin önemi üzerinde cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş ve mesleki kıdem açısından farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişimin kadınlar, bekarlar, yöneticiler, üniversite mezunları, 46 yaş ve üzeri ve 6- 10 yıl arasında kıdeme sahip işgörenler nezdinde daha çok öneme sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ancak araştırma genelinde özel sektör çalışanlarının örgütsel değişim algıları ile örgütsel iletişim algıları arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Değişim, Örgütsel İletişim, Özel Sektör.

Abstract

With this research, it is aimed to determine the role of organizational communication in the realization of organizational change. The research is a descriptive survey model based on quantitative data. The population of the research consists of nearly fifty manufacturing and service sector employees located in the organized industrial zone in Konya. The number of employees in the researched manufacturing and service sectors was determined as $\alpha=574$. In the research, it was concluded that private sector employees in Konya province should be reached (n=230+) by calculating the 0.95 confidence level and the 0.05 significant level in the sample size determination table. These students were tried to be reached by the simple random sampling method from the universe. As a result of the research, differences have emerged in terms of gender, marital status, status, education, age and professional seniority on the importance of organizational communication in the organizational change process. In this context, it has been revealed that organizational communication is more important in the organizational change process for women, singles, managers, university graduates, employees aged 46 and over and 6-10 years of seniority. But it has been concluded that there is a significant and high level relationship between the perceptions of organizational change and organizational communication perceptions of private sector employees throughout the research

Keywords: Organizational Change, Organizational Communication, Private Sector.

Giriş

Tarihin başlangıcından bugüne değin altı çizilen, gizemi açığa çıkarılmaya, etkileri tartışılmaya çalışılan, neticeleri anlaşılmaya başlanan ve medeniyetin gelişmesiyle aynı doğrultuda önemini her geçen bir kat daha artıran bir olgu olan değişim hemen hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Matematikten, kimyaya, sosyolojiden, psikolojiye farklı disiplinlerde farklı anlam ve içerikte kullanılan değişim kavramı doğal olarak yönetim biliminin de dikkatini çekmiş ve yönetim alanında çalışan bilim insanları için araştırma konusu olmuştur.

Yönetim biliminin temel öğelerinden olan örgütlerin sürdürülebilirliğinde en önemli faktör olarak gösterilen değişim kavramı ister istemez örgütlerin geleceğini etkilemektedir. Örgütlerde liderlerin ya da yöneticilerin istedikleri doğrultuda değişimin gerçekleşebilmesi için işgörenlerin değişimi tam olarak algılamasına bağlıdır. Örgütün vizyon ve misyonunun ne olduğu, örgütteki görevler ve sorumluklarının ne olduğu ve kimler tarafından nasıl yerine getirileceği her ne kadar yazılı olarak belirtile de bunların tam olarak yerine getirilmesi ancak sağlıklı bir iletişimle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle gereklilik halinde örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde örgüt içindeki iletişimin sağlıklı ve devamlı olması önem arz etmektedir.

Bu çalışma da örgütsel değişimin gerçekleşmesi sürecinde diğer faktörlerin yanı sıra örgütsel iletişimin rolü araştırılmıştır. Bu bağlamda Konya organize sanayi bölgelerinde belirlenen katılımcılar üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilerek katılımcıların örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişimin rolü hakkındaki görüşleri alınmak istenmiştir.

Örgütsel Değişim

Literatürde farklı anlamlarda kullanılan değişim kavramı farklı disiplinlerde sıklıkla kullanılan ve bilim insanları tarafından vazgeçilmez bir olgudur. Fichter (2001:166) değişim kavramını; tarihin başlangıcından bugüne değin altı çizilen, gizemi açığa çıkarılmaya, etkileri tartışılmaya çalışılan, neticeleri anlaşılmaya başlanan ve medeniyetin gelişmesiyle aynı doğrultuda önemini her geçen bir kat daha artıran bir olgu olarak tanımlamaktadır. Madden (2008:8) uzun senelerden beri birçok mütefekkir ve/veya araştırmacının, değişim olgusuna yoğunlaşarak; küçük ve büyük ölçekte değişimi kavramaya ve aydınlığa kavuşturmaya çalıştırmak için değişim hususunu felsefe tarihinde ilk defa işleyen filozof Herakleitos'un "*değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.*" cümleleriyle ifade ettiklerini ve değişimin bir durumdan zıttına dönüşme şeklinde olduğunu savunmuştur (Aktaran: Antep, 2018:24).

Günümüzde sıklıkla dile getirilen değişim kavramı bütün fertler, cemiyetler ve örgütler adına önüne geçilemeyen ve vazgeçilemeyen doğal olay haline gelmiş bulunmaktadır. Helvacı (2015), değişimin özellikle çağımızda hızlı bir şekilde meydana gelmesinden dolayı özellikle örgütlerin kısa sürede problemlerin üstesinden gelme, etkin yapılar oluşturma, ihtiyaçlarına uygun emtia ve hizmet için zahmetlere katlanmaya yönlendirdiği için örgütlerin elastiki yapılar kazandığını belirtmektedir (Helvacı, vd. 2021:8). Basım ve diğerleri (2009: 13) çok çabuk değişen, hareketli, rekabet içinde olan, zorlu ve yenilikçi endüstriyel ve çevresel koşullara ayak uydurmaya meyilli olmayan ve bu değişimleri görmezden gelen örgütlerin bugün varlıklarını ya sonlandırmakta ya da küçülmeye gittiklerini ifade etmektedirler (Çiçeklioğlu, 2020). Bireyler, birimler ve örgütler için değişim bir halden başka bir hale geçiş ve birey ve örgütte farklılık yaratan bir süreç olarak iki farklı ortak nokta şeklinde değişim kavramı ortaya konabilmektedir (Antep, 2018:6).

Yönetim literatüründe değişim konusunda genellikle örgütsel değişimin anlaşılmasının yanında kişisel değişim de en az örgütsel değişim kadar popüleritesini korumaktadır. *Örgütsel değişim "bir organizasyonda kullanılan yapı, kullanılan teknoloji, iş yapma ve teknikleriyle örgütün bütünü bakımından muayyen bir seviyedeki değişimi"* ifade ederken kişisel değişim ise "*bireyin bilgisi, tecrübesi, değer yargıları bakımından bir seviyeden başka bir seviyeye gelmesini*" ifade eder (İraz ve Şimşek, 2004).

Kurt Lewin (1947) tarafından değişim sürecini açıklamaya yönelik ortaya koyulan model en iyi tanınan ve ilk model olma özelliğini korumaktadır. Lewin (1947), bu modelde insan davranışlarında cereyan eden değişiminin üç aşamada ortaya çıktığını öne sürmektedir: "*Çözülme, değişim, yeniden dondurma.*" Lewin'in (1947) ortaya koyduğu bu modele göre, çözülme aşamasında hali hazırdaki durumun eksikliği nedeniyle örgütteki işgörenler değişime inandırılır, değişim aşamasında yeni düzeye intikal edilir ve son olarak da yeniden dondurma aşamasında ise; değişim neticesinde meydana gelen yeni durumun örgüt içerisinde sürekliliğini temin edecek şekilde ihtiyatlar alınır (Yüksel, 2020:16).

Scott ve Sahay (2019: 214) değişim olgusunun işletme ve örgütler için kaçınılmaz olduğu kadar örgütler ve her bir ferdi içinde "*karmaşık bir süreç*" olduğunu, Robbins ve Judge (2013: 579) da işletmelerin "*hızla değişen ve dinamik bir muhit*" içinde bulunduğunu, bununla birlikte örgütlerin etrafında yer alan ve ona tesir eden "*demografik ve iktisadi etmenlerin, sosyal eğilimlerin, işgücü yapısının, çekişme ve teknoloji*" gibi etmenlerin tümünün daima bir değişim içinde olduğunu vurgulamaktadırlar (Çelikdemir ve Paker, 2019:11).

Daft (2001: 278), Yeniçeri (2002) ve Koçel (2005) değişimin, bir bakıma "*sürekliliği*" ifade ettiğini, bir işletmenin gayelerine ulaşip mevcudiyetini devam ettirebilmesi için çevresindeki değişim ve gelişmeleri takip edip uyum sağlaması gerektiğini ifade ederken buna gerekçe olarak da modern yönetim teorilerinden sistem yaklaşımına istinaden bir örgütün mevcudiyetini devam ettirebilmesi ve uzun vadeli olabilmesi için açık sistem olması gerektiğinin altını çizmektedirler (Çelikdemir ve Paker, 2019).

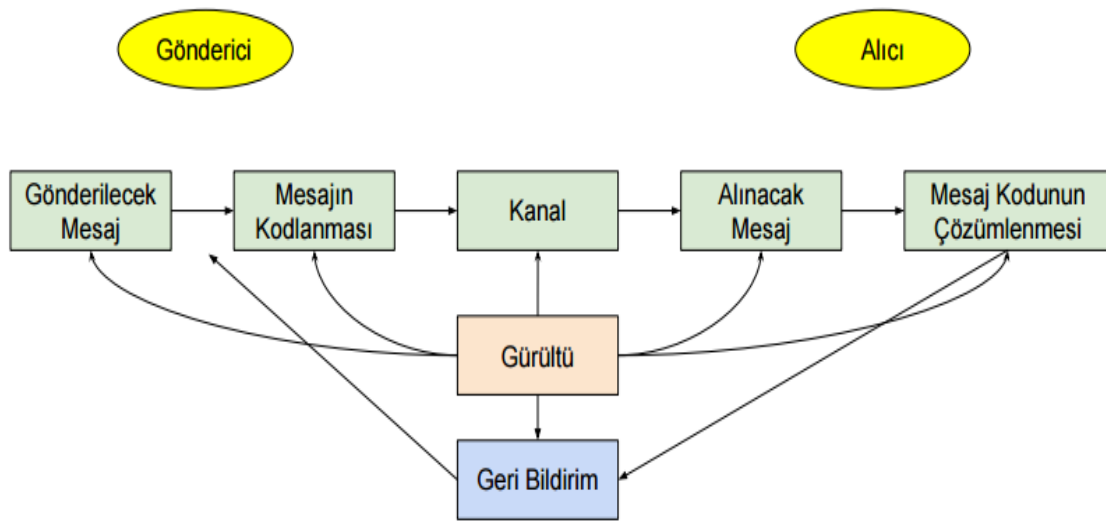
Örgütler zaman zaman karşı karşıya kaldığı sorunların çözümü için örgüt bünyesinde birtakım değişikliğe gitmek zorunda kalmaktadır. Hussey (1998: 10) örgütleri değiştirmeye zorlayan etmenleri; rekabet, müşteriler, teknoloji ve yeni düzenlemeler olarak sıralamaktadır (Güçlü ve Şehitoğlu, 2006:7).Örgütleri değişime zorlayan dış etmenlerin yanı sıra Töremen (2002: 191) ve İlhan (2017: 1117) örgüt içerisinde işgörenlerin, belli nedenlerden dolayı değişime direnç gösterip değişimin gerçekleşmesini istemeyebileceklerini veya engelleyebileceğini belirtmektedirler. Kozan ve Genç (2014: 82-85)' de işgörenlerin değişime karşı direnç gösterebilecekleri tepkilerin farklı olabileceğini, direncin her bir ferdin, grubun ya da örgütün seviyesinde farklı düzeylerde olabileceğini aynı zamanda değişime karşı direncin farklı nedenleri olabileceğini, bu nedenlerin arasında da değişimin gerekli ya da faydalı olmadığını düşünülüğünü, işini kaybetme ya da pozisyon değişikliği korkusu gibi nedenlerin olduğunu vurgulamaktadırlar. Değişim planlaması yapmak isteyen örgüt ve/veya işletmelerin işgörenlerin değişime mukavemet etmesini engellemek için Coch ve French (1948), işgörenlerin değişim aşamasında yönetime katılmasının değişime mukavemeti önlemeye yardımcı olacağını önermişlerdir (Çelikdemir ve Paker, 2019:9).

Buna ilaveten, Kozak ve Genç (2014: 82-85) tarafından liderlerin de değişime karşı gösterdikleri tutum ve inançlarının olumlu olmasının işgörenlerin de değişime karşı daha pozitif davranış sergilemelerinin mukavemetin engellenmesine faydalı olacağı belirtilmiştir. Literatürde değişime mukavemeti engellemek için kullanılan bazı stratejiler sürece katılım, iletişim ve eğitim, yöneticilerin iletişim stratejileri olarak sıralanmaktadır (Çelikdemir ve Paker, 2019). Maxwell (1998: 89) örgütteki değişim fikirlerinin ortaya konmasındaki zorluğun örgütün değişmeden uzun süre mevcudiyetine devam etmesinden kaynaklandığını, değişim gerçekleştiğinde ise sonuç olumsuz neticelenirse bu sefer de, insanların gelecekteki değişim konusunda isteksiz davranabileceklerini vurgularken Hodgetts (1997: 7)' da örgüt bünyesinde liderin ya da yöneticinin değişim aşamasındaki güçlüklerle baş etmeye çalışırken '*teknoloji, çevre, bilgi yönetimi, iş dünyası*' gibi parametreleri dikkate almalarının önemini altını çizmektedir (Tunçer).

Örgütsel İletişim

İletişim, insanların bilgi, düşünce, duygu ve isteklerini birbirleriyle paylaşma sürecidir. İnsanlar, iletişim yoluyla birbirlerine bilgi aktarmakta, duygusal bağlar kurmakta, fikir alışverişinde bulunup ortak anlam oluşturmaktadırlar. İletişim, insan ilişkilerinin temel taşıdır ve bireyler arasındaki etkileşimin sağlıklı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. İyi bir iletişim, karşılıklı anlayışı artırmakta, sorunların çözümünü kolaylaştırmakta ve ilişkilerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Demirtaş (2010:413) iletişimi, "*insan davranışlarına tesir etme veya belli bir neticeye ulaşma gayesiyle insanların his, fikir, itikat ve tavırlarını karşı tarafa iletmeleri süreci*" olarak tanımlamaktadır. Shonner (1949: 55) ise kısaca iletişimi "*bir ferdin diğerine tesir edebileceği bütün süreçler*" olarak ifade etmektedir (Tanrıverdi, vd., 2010:16).Gökçe (2002: 32) ve Halis (2000:218) iletişimin tanımlayıcı özelliklerini insanlara bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların semboller aracılığıyla vericiden alıcıya intikal eden aktarım süreci olarak ifade etmektedirler (Karaçor ve Şahin,2015:21).

İletişim, farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmakla birlikte genel olarak insanlar arasında anlaşma aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle insanlar arası anlaşmanın sağlıklı yürütülebilmesi için iletişimde sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Şekil.1'de sağlıklı bir iletişim süreci gösterilmektedir.



Şekil.1. İletişim Süreci

Jablin ve Putnam (1987: 51), Robbins ve Judge (2015: 343) Şekil.1'de gösterildiği gibi göndericinin mesajı kodlayıp bir ortamdan mesajı çözecek alıcıya gönderdiğini sonuç olarak amacın, bir bireyden diğerine aktarılmış olduğunu ve iletişimin, kanal ağları aracılığıyla bilginin akışının bir süreci olarak tanımlandığını ifade etmektedirler (Timuroğlu ve Balkaya, 2016:7).

İş dünyasında başarılı bir iletişim, takım çalışmasını teşvik etmekte, verimliliği artırıp organizasyonların hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Örgütsel iletişim, bir kuruluş içerisinde çalışan bireylerin bilgi, fikir, düşünce ve duygularını aktarma sürecidir. İletişim, herhangi bir organizasyonun etkinliği ve başarısı için hayati bir öneme sahiptir. İyi bir iletişim, çalışanlar arasında bilgi akışını sağlamakta, işbirliğini artırmakta, sorunların çözümünü kolaylaştırıp çalışma ortamını olumlu yönde etkilemektedir. Örgütsel iletişim, mesajların yöneticiler ve çalışanlar arasında, ekip üyeleri arasında veya farklı departmanlar arasında aktarılmasını içermektedir. Aynı zamanda yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçlarının kullanılmasını da kapsamaktadır. Başarılı bir örgütsel iletişim, bilgi paylaşımını kolaylaştırıp karşılıklı anlayışı artırmakta ve çalışanların motivasyonunu yükselterek kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, bir kuruluşun etkili ve verimli bir iletişim ağına sahip olması büyük önem taşımaktadır. İnsanların iç ve dış dünyasını anlamlandırabilmesi ve dış çevreye anlatabilmesinin iletişim ile mümkün olduğunu belirten Çakır (2020) iletişim aracılığıyla, insanların çevrelerine duygu, düşünce ve bilgi aktardıklarını ve çevreden gelenleri ise "anlamlandırdıklarını" ifade etmektedir. Özkan (2013), örgütteki işgörenler arasında olması istenen iletişimi sağlayan ögenin "örgütsel iletişim" olduğunu ve örgütsel iletişimin "açık bir sistem" olduğunu belirtmektedir (Çetinkaya ve Akkoca, 2021:3).

Geçikli (2004:108) de yönetici bağlamında iletişimi örgütün gayelerini tutturabilmek ve örgütün mekanizmasını düzenleyebilmek için yönetim fonksiyonlarını sağlamaya yönelik örgüt içi ve örgüt dışı fikir alışverişinin yürütülmesi olarak tanımlamaktadır (Erşahan, vd., 2020:5). Bu tanımlama ve açıklamalardan iletişimin sadece yönetici açısından değil bütün örgütün başarısında önemli bir rol oynayan bir etken olduğu kanısına varılmaktadır. Eroğlu (2011) örgütsel iletişimin, örgüt içinde işgörenler arasında olumlu bir atmosfer oluşturduğunun altını çizerken Akat, Budak ve Budak (2002)'da örgütsel iletişimin *örgütün belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için örgütün hem kendi birimleri arasında hem de örgüt ve çevre arasında devamlı karşılıklı olarak bilgi transferini sağlayan bir süreç* olarak ifade etmektedirler (Çetinkaya ve Akkoca, 2021:9).

Bu doğrultuda örgütsel iletişimin önemini vurgulayan Koçel örgütlerde iletişimi iyileştirmek için yapılması gerekenleri şu şekilde belirtmektedir (Koçel, 2003: 554):

- Neticenin takibi
- İletiy yoğunluğu içinde haber akışının takibi
- Empati
- İletinin tekrarı
- Kullanılan dilin sadeleştirilmesi
- İletişim kanallarının artırılması

Kalla (2005: 304)' ya göre örgütsel iletişimin örgüt bünyesinde bilgi ve fikirlerin paylaşılmasına ek olarak işgörenler nezdinde olumlu bir çalışma ambiyansı yaratmada önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden örgütsel düzeyde iletişimde örgüt içindeki işgörenlerin davranışlarını etkilemek için kaynak tarafından hazırlanan mesajların iletilmek üzere kanallar ve mesajı algı düzeyinde deşifre eden alıcılar üzerinde odaklanılmaktadır (Durgun, 2006:119).

Hoof ve Ridder (2004: 118) organizasyonların kuruluşları gereği iç ve dış çevre ile sürekli etkileşim halinde olan açık sistemler olduğunu, bu etkileşim sürecinde örgütlerin amaçlarına uygun biçimde yönetilmesinin ancak sağlıklı bir iletişimle mümkün olduğunu söylemektedirler. Bu nedenle Suh, Harrington ve Goodman tarafından (2018: 223) örgütsel iletişim, hem örgütteki işgörenlerin birbirleriyle uyumları hem örgüt yönetimi ile işgörenler arasındaki uyum hem de örgütün iç ve dış çevresi ile uyumuna kadar örgütün çalışma sistemi olarak görülmektedir (Kaplanseren ve Nart 2020:14).

Gürgen (1997: 33) bir örgütün sağlıklı işleyebilmesi için örgütte görevler iyi belirlense de, görev tanımları açık olsa da, örgütte nelerin yapılıp yapılmayacağı belli olsa da işgörenler arasında iletişim olmadan işleyemeyeceğinin altını çizmektedir (Ölçer ve Koçer, 2015:22). Örgütsel hedeflere ulaşılabilmesi için örgüt hedefleri işgörenler tarafından net bir şekilde anlaşılması gerekir. Örgüt içindeki işgörenlerin sosyolojik ve psikolojik yönden farklılıklar arz ettiğini göz önünde bulundurduğumuzda her işgörenin aynı algılama kapasitesine sahip olmadığı görülecektir. İşte bu nedenle örgütsel hedeflerin net olarak anlaşılması sağlıklı bir iletişim ile mümkün olacaktır (Taşlıyan vd., 2017:18).

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu araştırma ile örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde örgütsel iletişimin rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kantitatif bilgilere dayalı betimsel tarama şeklinde bir araştırmadır. Çalışmanın kurgusal modeli Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kurgusal Modeli

Araştırmanın kurgulanan kuramsal modeli baz alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁=Örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂=Örgütsel iletişimin, örgütsel değişim üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃=Cinsiyet değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄=Medeni durum değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅=Statü değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆=Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇=Yaş değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈=Mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma çalışma evrenini, Konya ilinde yer alan 1.Organize Sanayi Bölgesi’nde yer alan elliye yakın imalat ve hizmet sektör çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma yapılan imalat ve hizmet sektörlerinde işgören sayısı $\alpha=574$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmada Konya ilinde özel sektör çalışanları 0,95 güven düzeyi 0,05 anlamlı düzeyi örneklem hacmi belirleme tablosunda hesaplanarak (n=230+) kişiye ulaşılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu katılımcılara anketörler vasıtasıyla evrenden basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak araştırmada n=206 kişiden anket dönüşü olmuştur. Bu araştırma makalemiz Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 27.12.2022 tarih ve 19/228 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama aracı olarak “Örgütsel Değişim ve Örgütsel İletişim Ölçeği” şeklinde iki adet ölçek kullanılmıştır. Örgütsel değişim ölçeği, Derya Dinçer’in (İşgörenlerin Algıladıkları Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim ve Yaratıcılık Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması) çalışmasından alınmıştır. Örgütsel iletişim ölçeği, Esra Kıracı’nın (Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma) çalışmasından alınmıştır. Ölçme araçlarının geçerlik ve güvenilirlikleri araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Ölçekler aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 25.0 paket programına kaydedilip analiz edilmiştir. Analiz aşamasında betimsel ve tanımsal istatistikler (Arıcı, 1975) kullanılırken iki örneklem grubu arasında farkı olup olmadığını araştırmak için (Kalaycı, 2010) T Testi kullanılmıştır. İki den fazla örneklem grubu arasındaki ortalamalarda farkı olup olmadığını araştırmak için (Büyüköztürk, 2005) F Testi kullanılıp değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, derece ve önemini ortaya koymak için (Özdamar, 2015) Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Bulgular

Örgütsel değişim ve örgütsel iletişim ölçeklerinden alınan puanların betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Ölçüm Verileri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Örgütsel Değişim Puanları	4,35	,272	-,427	,2560
Örgütsel İletişim Puanları	4,27	,314	-,891	1,060

Örgütsel değişim ve örgütsel iletişim ölçeklerinden alınan puanların betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 1’de incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, örgütsel değişim ölçüm verileri ölçek geneli 4,35±,272 örgütsel iletişim ölçüm verileri ölçek geneli 4,27±,314 bulunmuştur. Elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri, puanların normal dağılım eğrisi içinde yer aldığını göstermektedir. Araştırmada özel sektör çalışanlarının örgütsel değişim ve örgütsel iletişim puanlarının yüksek olduğu, örgütsel iletişim puanlarının ise örgütsel değişim puanlarına nazaran biraz daha yükselme eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkiye ait yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analiz Sonuçları

	Örgütsel Puanları	Değişim	Örgütsel İletişim Puanları
Örgütsel Değişim Puanları	1		
Örgütsel İletişim Puanları	,822**		1

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı, **p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin anlamlılığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 2’de incelenmiştir. Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde örgütsel iletişimin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, özel sektörde çalışanların örgütsel değişim puanları ile örgütsel iletişim puanları arasında yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir [$r=0.822$, $p<0.01$]. Bu sonuç, örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar aynı zamanda, yüzde doksan beş güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde "H₁= Örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında anlamlı ilişki vardır." hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu durum, örgütsel değişimin ve iletişimin birbirinden bağımsız olmadığını ve birlikte ele alınmalarının önemini vurgulamaktadır.

Örgütsel iletişimin, örgütsel değişim üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenlerin Yolu		β	SE	S β	t	p
Örgütsel İletişim →	Örgütsel Değişim	,711	,035	,822	20,597	,000*

Notlar:

(i) Determinasyon Katsayısı R= ,822 R²= ,675 Regresyon Modeli Önemlilik Testi F₍₁₋₂₀₄₎= 424.234 p=,000*

(ii) Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişim Ölçüm Verileri

(iii) * p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı,

Tabloda belirtildiği üzere, F testinin önemlilik değeri 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur (p=0,000*), bu da regresyon modelinin anlamlı olduğunu gösterir. Elde edilen [$F_{(1-204)}=424.234$] regresyon modelinin güvenilir olduğunu ve tahminlerde kullanılabilirliğini göstermektedir. R² değeri ise bağımlı değişken olan örgütsel değişimdeki değişkenliğin % 67.5'inin örgütsel

iletişim ölçüm verileri ile açıklanabildiğini göstermektedir. Yani, örgütsel değişimi etkileyen faktörlerin % 67.5'i örgütsel iletişim ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, örgütsel iletişim ölçüm verilerinin örgütsel değişim üzerinde % 71.1'lik istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur [$\beta=0.711$, $p<0.05$]. Bu sonuç, örgütsel iletişimin örgütsel değişim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, yüzde 95 güven aralığında ve yüzde 1 anlamlılık seviyesinde " H_2 =Örgütsel iletişimin, örgütsel değişim üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Yani, örgütsel değişimi açıklamada örgütsel iletişimin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

Ölçüm Verileri	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel Değişim Puanları	Erkek	52	4,17	,243	5,838	,000*
	Kadın	154	4,41	,256		
Örgütsel İletişim Puanları	Erkek	52	4,05	,319	6,197	,000*
	Kadın	154	4,34	,279		

Cinsiyet değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 4'te incelendiğinde; örgütsel değişim puanları [$t=5.838$ $p=,000^*$] örgütsel iletişim puanları [$t=6.197$ $p=,000^*$] cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel değişim puanlarında kadınların ortalaması (4,41) erkeklerin ortalaması (4,17) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık kadınların lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel iletişim puanlarında kadınların ortalaması (4,34) erkeklerin ortalaması (4,05) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık kadınların lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yüzde doksan beş güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde " H_3 =Cinsiyet değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

Ölçüm Verileri	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel Değişim Puanları	Evli	109	4,17	,216	13,971	,000*
	Bekar	97	4,55	,168		
Örgütsel İletişim Puanları	Evli	109	4,11	,282	9,250	,000*
	Bekar	97	4,45	,243		

Medeni durum değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim puanları arasında bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 5'te incelendiğinde; örgütsel değişim puanları [$t=13.971$ $p=,000^*$] örgütsel iletişim puanları [$t=9.250$ $p=,000^*$] medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel değişim puanlarında evlilerin ortalaması (4,17) bekarların ortalaması (4,55) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık bekarların lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel iletişim puanlarında evlilerin ortalaması (4,11) bekarların ortalaması (4,45) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık bekarların lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yüzde doksan beş güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde " H_4 =Medeni durum değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Statü değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim puanları arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Statü Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

Ölçüm Verileri	Statü	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p	
Örgütsel Puanları	Değişim	Yönetici	39	4,66	,148	12,593	,000*
	Çalışan	167	4,28	,243			
Örgütsel Puanları	İletişim	Yönetici	39	4,60	,151	12,523	,000*
		Çalışan	167	4,19	,291		

Statü değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim puanları arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 6'da incelendiğinde; örgütsel değişim puanları [$t=12.593$ $p=,000^*$] örgütsel iletişim puanları [$t=12.523$ $p=,000^*$] statü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel değişim puanlarında yöneticilerin ortalaması (4,66) çalışanların ortalaması (4,28) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık yöneticilerin lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Örgütsel iletişim puanlarında yöneticilerin ortalaması (4,60) çalışanların ortalaması (4,19) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre bu farklılık yöneticilerin lehine anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yüzde doksan beş güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde "H₅=Statü değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçüm Verileri	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p	
Örgütsel Puanları	Değişim	İlköğretim	39	4,10	,225	30,722	,000*
		Ortaöğretim	59	4,26	,214		
		Yüksekokul	57	4,48	,224		
		Üniversite	51	4,49	,247		
Örgütsel Puanları	İletişim	İlköğretim	39	4,13	,317	6,757	,000*
		Ortaöğretim	59	4,21	,278		
		Yüksekokul	57	4,37	,292		
		Üniversite	51	4,34	,326		

Tablo 7'de yer alan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu değişkenine bağlı olarak örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örgütsel değişim puanları için elde edilen [$F=30.722$ $p=0.000^*$] ve örgütsel iletişim puanları için elde edilen [$F=6.757$ $p=0.000^*$] olarak bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için, çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örgütsel değişim puanları açısından üniversite mezunları (4.49) ile örgütsel iletişim puanları açısından üniversite mezunları (4.34) arasında bir artış söz konusudur. Bu artış, üniversite mezunu olanların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir ve yöneticilerin eğitim düzeyi ile örgütsel değişim ve iletişim arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda, yüzde 95 güven aralığında ve yüzde 1 anlamlılık seviyesinde "H₆=Eğitim durumu değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasında anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, örgüt içindeki eğitim düzeyinin, örgütsel değişim ve iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yaş değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim puanları arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçüm Verileri	Eğitim Durumu	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel Değişim Puanları	18-29 Yaş	68	4,10	,228	137.255	,000*
	30-45 Yaş	76	4,35	,154		
	46 Yaş ve Üzeri	62	4,62	,140		
Örgütsel İletişim Puanları	18-29 Yaş	68	3,92	,237	252.867	,000*
	30-45 Yaş	76	4,34	,111		
	46 Yaş ve Üzeri	62	4,57	,136		

Tablo 8'de yer alan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, yaş değişkenine bağlı olarak örgütsel değişim ve örgütsel iletişim puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örgütsel değişim puanları için elde edilen [$F=137.255$ $p=0.000^*$] ve örgütsel iletişim puanları için elde edilen [$F=252.867$ $p=0.000^*$] olarak bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasından kaynaklandığını belirlemek için, çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örgütsel değişim puanları açısından 46 yaş ve üzeri yaş grubunun (4.62) örgütsel iletişim puanları açısından da 46 yaş ve üzeri yaş grubunun (4.57) lehine bir artış olduğu görülmüştür. Bu artış, bu yaş grubundaki yöneticilerin lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda, yüzde 95 güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde " $H_7=Yaş$ değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim arasında anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, yaş değişkeninin, örgütsel değişim ve iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında yapılan bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Mesleki Kıdem Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçüm Verileri	Mesleki Kıdem	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel Değişim Puanları	1 Yıldan Az	72	4,10	,218	98,703	,000*
	1-5 Yıl	82	4,41	,129		
	6-10 Yıl	52	4,58	,241		
Örgütsel İletişim Puanları	1 Yıldan Az	72	3,95	,237	151,779	,000*
	1-5 Yıl	82	4,39	,104		
	6-10 Yıl	52	4,53	,253		

Tablo 9'da yer alan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, mesleki kıdem değişkenine bağlı olarak örgütsel değişim ve örgütsel iletişim puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örgütsel değişim puanları için elde edilen [$F=98.703$ $p=0.000^*$] ve örgütsel iletişim puanları için elde edilen [$F=151.779$ $p=0.000^*$] olarak bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın hangi mesleki kıdem grupları arasından kaynaklandığını belirlemek için, çoklu karşılaştırma testi Tukey HSD yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örgütsel değişim puanları açısından 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların (4.58) ve örgütsel iletişim puanları açısından da 6-10 yıl mesleki kıdeme sahip olanların (4.53) lehine bir artış olduğu görülmüştür. Bu artış, 6 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip olan özel sektör çalışanlarının lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuçlar doğrultusunda, yüzde 95 güven aralığında ve yüzde bir anlamlılık seviyesinde " $H_8=Mesleki$ kıdem değişkenine göre örgütsel değişim ve örgütsel iletişim anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, mesleki kıdemin, örgütsel değişim ve iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Literatürde örgütsel değişim ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardaki ortak sonucun örgütsel değişim sürecinde örgüt içinde birçok değişkenin değişime engel olduğu, içerideki iletişimin şeffaf ve açık olmamasının temel bir problem teşkil ettiği, sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturulmadan üst yönetim tarafından baskıcı yöntemlerle yapılan değişikliklerin, kuruma katkı sağlamaktan çok çalışanların motivasyonunu düşürerek zamanlarını çalarak ve kurumdan uzaklaşmalarına yol açarak istenen değişikliklere direnç göstermelerine neden olabildiğini (Çelikkemir ve Paker, 2019), örgüt

kültürünün değiştirilmesi ve motivasyon araçlarının kullanılması, örgütsel değişimin daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmakla bir liderin, bu araçları kullanarak örgüt yapısını, anlayışını ve felsefesini değiştirebileceğini, liderin insanların desteğini almadan veya onları değiştirmeden örgütsel değişimi başaramayacağı ifade edilmektedir (Tunçer). Ayrıca eğer çalışanlar değişimin bir parçası olmayı veya olmak istediklerini hissedersen, yaşanan süreçleri ve tüm uygulamaları daha olumlu bir şekilde anlama ve yorumlama eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Yüksel, 2020).

Bununla birlikte araştırmamızda özel sektör çalışanlarının örgütsel değişim ve örgütsel iletişim puanlarının yüksek olduğu, örgütsel iletişim puanlarının ise örgütsel değişim puanlarına nazaran biraz daha yükselme eğiliminde olduğu, özel sektör çalışanlarının örgütsel değişim puanları ile örgütsel iletişim puanları arasında istatistiki olarak yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu, örgütsel değişim üzerindeki değişimin, örgütsel iletişim ölçüm verilerinin büyük bölümünü açıkladığı, örgütsel iletişim ölçüm verilerinin → örgütsel değişim üzerinde yüzde yetmiş bir oranında istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, cinsiyet değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında t testi analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın kadınlar lehine daha da önemli olduğu, medeni durum değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında t testi analiz sonuçlarına göre medeni durum değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın bekarlar lehine daha da önemli olduğu, statü değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında t- testi analiz sonuçlarına göre statü değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın yöneticiler lehine daha da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca eğitim durum değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre eğitim durumu değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın üniversite mezunları lehine daha da önemli olduğu, yaş değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim puanları arasında tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yaş değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın 46 yaş ve üzeri yaş grubu lehine daha da önemli olduğu, mesleki kıdem değişkenine göre örgütsel değişim ile örgütsel iletişim arasında tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre mesleki kıdem değişkeninde istatistiki olarak anlamlı farkın yaşandığı ve bu farkın 6-10 yıl mesleki kıdem lehine daha da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; örgütlerin varlık sebebi olan kimi işgörenler, örgüt içerisindeki mevcut konumlarının ellerinden alınacağı ya da işlerini kaybedeceği endişesiyle örgütsel değişime karşı çıkmaktadırlar. Kimi işgörenler de örgütsel değişimi fırsat olarak görmektedirler. Örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişim yadsınamaz bir gerçektir. Ancak araştırmamız neticesinde örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişimin önemi üzerinde cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaş ve mesleki kıdem açısından farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişimin kadınlar, bekarlar, yöneticiler, üniversite mezunları, 46 yaş ve üzeri ve 6- 10 yıl arasında kıdeme sahip işgörenler nezdinde daha çok öneme sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kaynakça

- Antep, Z. (2018). Yalın Yönetim Araçlarını Uygulayan Sağlık Kurumlarında Örgütsel Değişim Ve İş Performansı İlişkisi: Örgüt Kültürünün Aracılık Rolü. Yayınlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıcı, H. (1975). *İstatistik Yöntemler ve Uygulama*. Ankara: Cihan Matbaası.
- Çelikdemir, D.Z. & Paker, İ.T. (2019). Örgütsel Değişimin Gerçekleşmesinde Örgütsel İletişimin Önemi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(3): 431-441
- Çetinkaya, F.F. & Akkoca, Y. (2021). Stratejik Liderlik İle Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişkide Örgütsel İletişimin Aracı Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1): 66-84.
- Çiçeklioğlu, H. (2020). Örgütsel Değişim ve Değişim Yönetimi. (www.researchgate.net, 2022).
- Diñer, D. & Ünsar, A.S. & Oğuzhan, A. (2017). İşgörenlerin Algıladıkları Liderlik Tarzlarının Örgütsel Değişim ve Yaratıcılık Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi* 2017 (61).
- Erşahan, B. ve Diğerleri (2020). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Lojistik Yetenek Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2):1050-1078.
- Güçlü, N. & Şehitoğlu, E.T. (2006). Örgütsel Değişim Yönetimi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 2006(13).
- Helvacı, M.A. ve Diğerleri. (2021). Türkiye’de 1990-2019 Yılları Arasında Örgütsel Değişim Konulu Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1):67 – 86.
- İraz, R. & Şimşek, G. (2004). Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Liderliğin Rolü: Transformasyonel Liderlik İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplanseren, S. & Nart, S. (2020). Psikolojik Güçlendirme Ve Presenteeism İlişkisinde Örgütsel İletişimin Aracılık Etkisi: Y Kuşağı Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18 (38):913-941.

- Karaçor, S. & Şahin, A. (...). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Ölçer, N. & Koçer, S. (2015). Örgütsel İletişim: Kocaeli Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11).
- Kıraç, E. (2012). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özdamar, K. (2015). *SPSS ile Biyoistatistik*. Ankara: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Tanrıverdi, H. ve Diğerleri (2010). Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11.
- Taşlıyan, M. ve Diğerleri (2017). Paternalist Liderlik Ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişki: Doğu Akdeniz Bölgesinde Bir Belediye Örneği. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi (Assam - Uhad)*, 4(8).
- Timuroğlu, M.K. & Balkaya, E. (2016). Örgütsel İletişim Ve Motivasyon İlişkisi: Bir Uygulama. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(2): 89-113.
- Tunçer, P. (...). Örgütsel Değişim ve Liderlik. *Sayıştay Dergisi*, 80.
- Yüksel, Y. (2020). Örgütsel Değişimin Uygulanması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):15-28.



E-7 Ülkelerinde Doğumda Beklenen Yaşam Süresi ile Karbondioksit Emisyonu Arasındaki İlişkinin Panel Nedensellik Analizi

Panel Causality Analysis of the Relationship Between Life Expectancy at Birth and Carbon Dioxide Emissions in E-7 Countries

Nazife Zeynep ÇAKIR* 

*Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, zeynepcakir@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3207-4528

Öz

Küresel ısınmanın temel sebepleri arasında gösterilen karbondioksit (CO₂) emisyonu, dünya genelinde hızlı bir artış göstermektedir. Çevre kalitesinin temel göstergelerinden biri olan CO₂ emisyonları, çevresel sürdürülebilirliği riske atan ve çevre kalitesini önemli ölçüde olumsuz etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Toplum sağlığının üzerinde negatif etkileri bulunan CO₂ emisyonu ile doğumda beklenen yaşam süresi arasındaki nedensellik ilişkilerinin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. 2005-2019 dönemi için E-7 ülke grubunun kullanıldığı çalışmada, yatay kesit bağımlılığı ve parametre homojenliğinin araştırılmasının ardından panel nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Tahminler neticesinde doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğumda Beklenen Yaşam Süresi, CO₂ Emisyonu, Panel Nedensellik Analizi.

Abstract

The emission of carbon dioxide (CO₂), which is considered one of the primary causes of global warming, has been rapidly increasing worldwide. CO₂ emissions, which are a key indicator of environmental quality, are among the factors that pose a risk to environmental sustainability and significantly impact environmental quality in a negative way. The aim of the study is to investigate the causal relationships between CO₂ emissions, which have negative effects on public health and life expectancy at birth. The study utilized data from the E-7 country group for the period of 2005-2019, and after examining cross-sectional dependence and parameter homogeneity, panel causality analysis was conducted. The results of the analysis revealed a bidirectional causal relationship between life expectancy at birth and CO₂ emissions.

Keywords: Life Expectancy at Birth, CO₂ Emission, Panel Causality Analysis.

Giriş

Doğumdan beklenen yaşam süresi, dünya genelinde artış trendi gösterse dahi günümüzde hala ülkeler arasında ilgili konu kapsamında büyük eşitsizlikler bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde doğumda beklenen yaşam süreleri arasındaki farklılıkların temel nedenleri, ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyelerinin yanı sıra çevresel koşullar ve sağlık hizmetlerine erişim düzeyleridir (Şantaş vd., 2021: 76).

Birleşmiş Milletler tarafından ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin tespiti amacıyla yayınlanan endekslerden biri olan İnsani Gelişim Endeksi'nde (Human Development Index), kişi başına düşen gelir ve eğitim göstergelerinin yanında sağlık bileşeni olarak doğumda beklenen yaşam süresi dikkate alınmaktadır. İlgili faktörler ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Bu durum İnsani Gelişim Endeksi'nin hesaplanmasında ülkelerin sahip olduğu sağlık sisteminin önemine vurgu yapmaktadır (UNDP, 1998: 72-74). Benzer şekilde Bilas vd. (2014), ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyesi ile sahip oldukları sağlık koşullarının birbiriyle oldukça ilişkili olduğunu ve sağlığın ekonomik gelişmişlik seviyesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu belirtmektedirler (Bilas vd., 2014: 1).

İnsani Gelişim Endeksi'nde doğumda beklenen yaşam süresinin kullanılması, ilgili konu hakkında çalışmaların yapılmasının önünü açmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde, doğumda beklenen yaşam süresi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, gelir düzeyi, eğitim, finansal gelişim ve işsizlik oranının etkileri incelenmiştir (Mahalik vd., 2022: 2). Bu doğrultuda, doğumda beklenen yaşam süresi ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmaların sayısı oldukça az sayıda olması sebebiyle, bu alanda yapılacak bir çalışmanın literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

2005-2019 döneminde E-7 ülkelerinde doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonunun arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Doğumda beklenen yaşam süresindeki artışın, ekonomik büyüme sürecine katkıda bulunmasına dair beklentiyle birlikte, ekonomik büyüme ile daha çok ortaya çıkan CO₂ emisyonunun varlığı ve bu doğrultuda meydana gelen olumsuz sağlık koşulları, ilgili değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin araştırılmasının önemini göstermektedir.

Çalışmada ülke grubu olarak E-7 ülkelerin seçilmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Literatürde yer alan çevre çalışmalarında, E-7 ülkelerinin diğer ülke gruplarına kıyasla ihmal edilmesi ve E-7 grubunda bulunan ülkelerin özellikle son yirmi yıllık dönemde büyük ilerleme kaydetmeleri ile dünyanın geliştirmekte olan önemli ekonomileri arasında yer alması bu faktörler arasındadır. Ayrıca E-7 ülkelerinin yüksek enerji tüketimine sahip olması ile küresel enerji tüketiminin %40'ını karşılaması ve neticede en çok CO₂ emisyonu yayıcısı olan ülkeler arasında bulunması da ilgili faktörlere örnek gösterilebilir (Yunzhao, 2022: 310; Safi vd, 2021: 384).

Çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünün ardından, ikinci bölümünde doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonuna dair iktisadi bilgilere, sonrasında ise literatür taramasına yer verilmiştir. Diğer bölümün ilk kısmında ekonometrik metodolojiye, diğer kısmında ise ekonometrik analizlerden elde edilen ampirik bulgulara değinilmiş, ardından sonuç bölümüne geçilmiştir.

Doğumda Beklenen Yaşam Süresi ve CO₂ Emisyonu

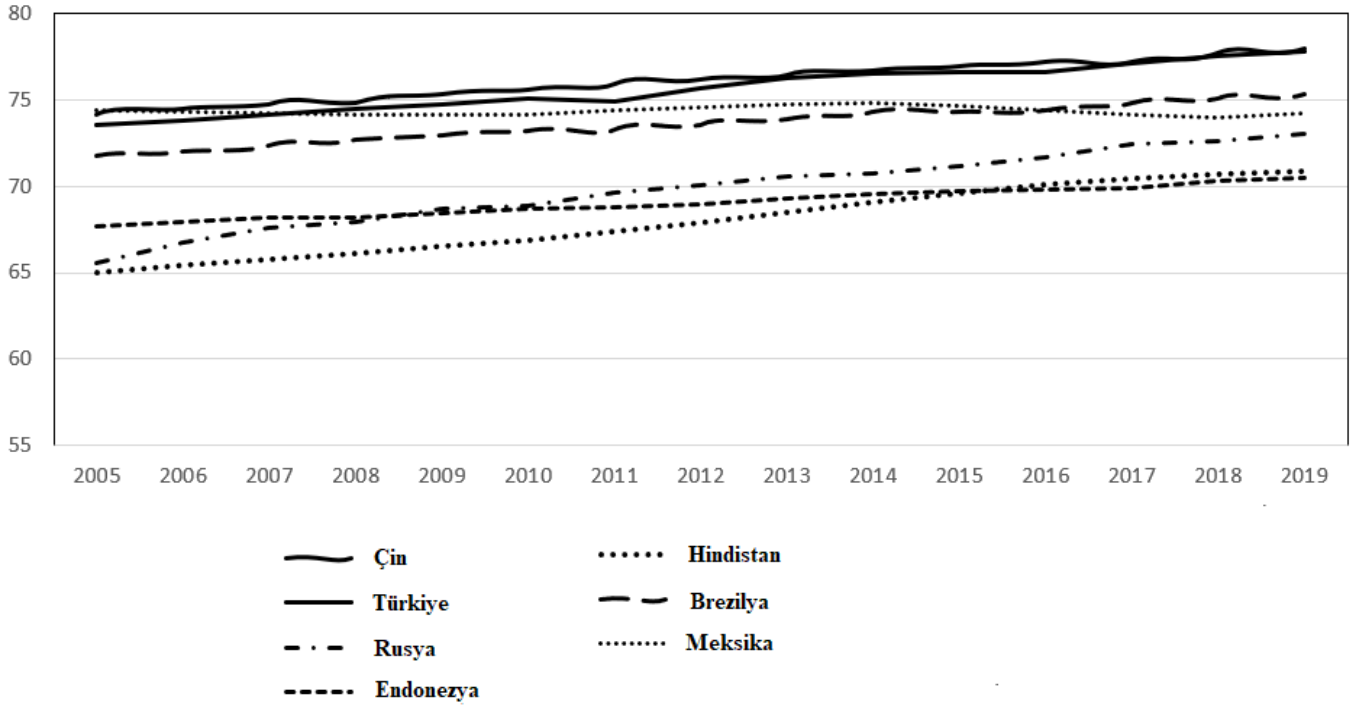
Yaşam süresi, bireyin yaşı ve cinsiyeti ile demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerden faydalanılarak hesaplanan istatistiksel bir ölçüdür. Bu istatistiksel ölçünün literatürde en sık kullanılanı, doğum anından itibaren yaşam beklentisi olarak nitelendirilen doğumdan beklenen yaşam süresidir (Hasnawati, 2023: 467).

Doğumda beklenen yaşam süresi, bir toplumun sahip olduğu sağlık seviyesi ve refahının en temel göstergeleri arasında gösterilmektedir. Bir ülkenin gelişmişlik seviyesinin temel göstergelerinden biri olduğu varsayılan doğumda beklenen yaşam süresi, en genel tanımı ile bir kişinin doğumdan itibaren yaşayacağı ortalama yıl sayısını belirtmektedir (Bilas vd., 2014: 1).

Doğumda beklenen yaşam süresi doğrudan ve dolaylı yollardan hesaplanabilmektedir. Ülkelere ait nüfus ve ölüm verilerinin mevcudiyetinde, yaşam süresine ait tablolar oluşturularak doğumda beklenen yaşam süresi doğrudan hesaplanabilmektedir. Ancak ilgili verilerin temin edilemediği durumlarda ise istatistiksel modeller aracılığıyla, dolaylı olarak doğumda beklenen yaşam süresi belirlenebilmektedir (Mahdian vd., 2016: 260).

Doğumda beklenen yaşam süresindeki bir artışın beşerî sermayeyi destekleyerek ekonomik büyüme sürecine katkı sağlaması beklendiğinden, özellikle geliştirmekte olan ülkelerde doğumda beklenen yaşam süresinin artırılması ülkelerin temel hedefleri arasında yer almaktadır (Tıraş ve Özbek, 2021:147).

Bu doğrultuda E-7 ülkelerinde 2005-2019 dönemi için hesaplanan doğumda beklenen yaşam sürelerinin seyri Şekil 1'de, ilgili dönem aralığının başında ve sonundaki yaşam süreleri ise Tablo 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. 2005-2019 Döneminde E-7 Ülkelerinde Doğumda Beklenen Yaşam Süresi

Kaynak: World Data Bank

Tablo 1. 2005 ve 2019 Yıllarında E-7 Ülkelerindeki Doğumda Beklenen Yaşam Süreleri

Ülke	2005	2019
Çin	74.11	77.96
Türkiye	73.53	77.83
Rusya	65.52	73.08
Endonezya	67.64	70.51
Hindistan	64.99	70.91
Brezilya	71.75	75.33
Meksika	74.37	74.20

Kaynak: World Data Bank

Şekil 1'de 2005-2019 dönemi için doğumda beklenen yaşam süresinin, Meksika hariç E-7 ülkelerinin genelinde artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Meksika'da ise 2015 yılına kadar artış seyri gösteren doğumda beklenen yaşam süresi, ilgili yıldan itibaren küçük çapta aşağı yönlü dalgalanmalar göstermiştir.

Çevre kirliliğinin temel nedenlerinden biri olan CO₂ emisyonunun, toplumun sağlığı üzerindeki negatif etkisi oldukça fazladır. Birçok sağlık sorunu ve ölümlerin sebepleri arasında gösterilen CO₂ emisyonunun, beşerî sermayeye etkisi aracılığıyla ekonomik büyüme üzerinde dahi olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır (Erdoğan vd., 2019: 29).

CO₂ emisyonu, fosil yakıtların başında gelen kömür ve petrol kaynaklarının, ulaşım sektörü ile endüstriyel alanlar başta olmak üzere birçok alanda kullanımı ile ortaya çıkmaktadır (Bingül, 2020: 82). CO₂ emisyonunun artışında bireylerin, firmaların ve ülkelerin tüketim ve üretim faaliyetlerinin rolü büyüktür. Ekonomide yer alan çeşitli sektörler göz önünde bulundurulduğunda imalat, konut ve kamu sektörlerine kıyasla ulaşım sektöründe meydana çıkan CO₂ emisyonunun daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ekonomik faaliyetlerin sebep olduğu enerji tüketiminin aslında CO₂ emisyonunda bir artışa sebep olduğu ve çevre kalitesini düşürdüğü tespit edilmektedir. Bu doğrultuda Lu vd. (2017), yüksek hızlı bir ekonomik büyüme süreci içerisinde bulunan Çin'de, sağlığa zararlı gazlara ait emisyon miktarlarında artıştan kaynaklı çevre kirliliğinin endişe verici boyutlara geldiğini bildirmiştir (Oyedele, 2022: 56310).

CO₂ emisyonu, bir toplumun sahip olduğu sağlık düzeyinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilen doğumda beklenen yaşam süresini iki farklı şekilde etkileyebilmektedir. İlk etki, ülkelerin karbon emisyonlarının ortaya çıkmasına neden olan yüksek ölçekli üretim faaliyetleri gerçekleştirdikleri durumda, gelir seviyesinin yükselmesi ve dolaylı yoldan doğumda beklenen yaşam süresinin artmasına katkıda bulunması şeklindedir. Diğer bir etki ise, yüksek üretim süreci ile ortaya çıkan CO₂ emisyonunun insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilerinin bulunması ve doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde ciddi düşüşlere neden

olmasının olasılığı üzerinedir. Yüksek ölçekli üretim düzeyinin, yoğun CO₂ emisyonuna neden olduğu varsayılırken, bu noktada önemli olan husus CO₂ emisyonunun insan refahını hangi düzeyde etkilediğidir. Sonuç olarak bilinmelidir ki CO₂ emisyonundaki kontrol edilemeyen artışlar, toplumlarda yüksek bir endişe kaynağına neden olurken, bu durum giderek ülke sınırlarının ötesine geçerek küresel bir sorun haline gelmektedir (Das ve Debanth, 2023: 1).

Atmosferdeki CO₂ emisyonu arttıkça bireylerin zehirli gazlara maruz kalma sıklığının ve süresinin arttığını vurgulayan Jacobson vd. (2019), bu durumun sağlık risklerini beraberinde getirdiğini ve birçok hastalığa neden olduğunu belirtmişlerdir (Jacobson vd., 2019: 1). CO₂ emisyonundaki yükseliş, toplumun sağlığını olumsuz yönde etkilemesinin yanı sıra ilgili toplumdaki sağlık harcamalarının artışının da en temel sebepleri arasında yer almaktadır. Zararlı gazların atmosfere salınmasıyla ortaya çıkan çevre kirliliğinin sebep olduğu sağlık harcamalarındaki artışın, sağlık politikaları belirlenirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Narayan ve Narayan, 2008: 368).

Literatürde, çevresel kirliliği temsilen kullanılan CO₂ emisyonu ile doğumda beklenen yaşam süresinin arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

Literatür Taraması

Literatürde doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde çevre kalitesinin etkisini araştıran çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Var olan çalışmalarda ise küresel enerji tüketiminin yüksek bir oranını karşılayan E-7 ülke grubundan ziyade diğer ülkelere yönelindiği görülmektedir. İlgili konu hakkında nedensellik ilişkilerinin araştırıldığı bazı çalışmalar, Akintunde vd. (2014), Sinha (2014), Rjoub vd. (2021), Aras (2022) ve Rahman vd. (2022) şeklindedir. Akintunde vd. (2014), Nijerya'da hava kalitesi ile beşerî sermaye arasındaki nedensellik ilişkilerini 1980-2012 dönemi için inceledikleri ve bunun için CO₂ emisyonu, doğumda beklenen yaşam süresi ve okullaşma oranlarını değişken olarak kullandıkları çalışmalarında, CO₂ emisyonundan doğumda beklenen yaşam süresine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını belirlemişlerdir. Akintunde vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bu çalışmadan farklı olarak modele okullaşma oranlarını da ilave etmiş ve sonuç olarak CO₂ emisyonuna doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını tespit etmiştir. Sinha (2014) çalışmasında, doğumda beklenen yaşam süresinin temel belirleyicisi olan bebek ölüm oranını kullanarak, CO₂ emisyonu ile ölüm oranları arasında ilişkiyi Hindistan için 1971-2010 verileri ile zaman serileri analizi kullanarak araştırmıştır. CO₂ emisyonu ile bebek ölüm oranları arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu tespit edilen çalışmada, bebek ölüm oranları kullanarak doğumda beklenen yaşam süresinin üzerindeki dolaylı etkilerin üzerinde durulmuştur. Rjoub vd. (2021) çalışmalarında Türkiye'de CO₂ emisyonu, ekonomik büyüme ve doğumda beklenen yaşam süresi arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti için 1960-2018 dönemine ait verileri kullanarak zaman serileri analizini gerçekleştirmişlerdir. Toda-Yamamoto nedensellik testlerinin neticesinde, CO₂ emisyonundan doğumda beklenen yaşam süresine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aras (2022) ise çalışmasında, Türkiye'de kentleşme ve sanayileşme ile ortaya çıkan CO₂ emisyonu ile doğumda beklenen yaşam süresi arasındaki nedensellik ilişkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak, CO₂ emisyonu ile doğumda beklenen yaşam süresi arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin tespiti, çalışmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. E-7 ülke grubunu ele alan bu çalışmanın, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasındaki nedensellik ilişkilerinin yalnız Türkiye üzerinden gerçekleştirildiği ilgili çalışmalardan kapsam açısından farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda yüksek CO₂ emisyonuna sahip ülkeler çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, diğer çalışmalara kıyasla daha kapsayıcı sonuçlara ulaşması beklenmektedir. Son olarak Rahman vd. (2022), dünyanın en kirli ülkeleri olarak sınıflandırılan 31 ülkeye ait 2000-2017 yıllarına ait verileri kullanarak, doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde çevre kalitesinin etkisini, nedensellik ilişkileri çerçevesinde incelemişlerdir. Çevre kalitesinin bozulmasının, toplumun sağlığı üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğu belirlenirken, CO₂ emisyonundan doğumda beklenen yaşam süresine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Sanitasyon hizmetleri ile doğumda beklenen yaşam süresi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi de çalışmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. İlgili değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin incelendiği çalışmalarda, nedensellik ilişkilerinin yönleri açısından farklı sonuçların elde edildiği gözlenmektedir. Bu durum, yüksek CO₂ emisyonu yayan ülkelerin oluşturduğu E-7 ülke grubunun dikkate alındığı bu çalışmada, ilgili değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespitini daha önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir.

Literatürde doğumda beklenen yaşam süresi ile çevre kalitesi arasındaki ilişkiyi nedensellik analizleri kullanarak ele alan çalışma sayısının az olmasından kaynaklı olarak, ilgili konu üzerine farklı ekonometrik yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara da literatür taramasında yer verilmiştir. Bu çalışmalardan bazılarında, Ali ve Ahmad (2014), Jerumeh vd. (2015), Delavari vd. (2016), Matthew vd. (2018), Dhri (2019), Erdoğan vd. (2019) ve Das ve Debanth (2023) örnek gösterilebilir. Ali ve Ahmad (2014), Umman'da 1970-2012 dönemine ait zaman serisi verilerini kullanarak doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde eğitim, enflasyon, nüfus artışı ve CO₂ emisyonunun etkisini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular arasında eğitimin yaşam süresini pozitif, enflasyon, nüfus artışı ile CO₂ emisyonunun ise negatif etkilediği yer almaktadır. Jerumeh vd. (2015), Nijerya'da endüstriyel kirliliğin temel çıkışı olan CO₂ emisyonunun toplum sağlığı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, 1971-2011 yıllarına ait verileri kullanarak eşbütünleşme analizi gerçekleştirmişlerdir. Sağlık göstergesi olarak doğumda beklenen yaşam süresinin kullanıldığı çalışmada, CO₂ emisyonunun yaşam süresini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Delavari vd. (2016) ise çalışmalarında İran'da 1985-2013 döneminde doğumda beklenen yaşam süresi üzerindeki sosyoekonomik belirleyicilerin tespitini amaçlamaktadırlar. Kişi başına düşen gelir ve doktor sayısı ile okuryazarlık oranı ile gıdaya ulaşılabilirliğin, doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Doğurganlık hızının ise yaşam süresine negatif etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca enflasyon oranı, kentleşme düzeyi ile çevre kalitesinin göstergesi olan CO₂ emisyonunun, doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını da ilave edilmiştir. Matthew vd. (2018), Nijerya için 1985-2016 yıllarına ait verileri kullanarak zaman serileri

analizini gerçekleştirdikleri çalışmalarında, havadaki CO₂ emisyonunun artışının, doğumda beklenen yaşam süresini düşürdüğünü belirtmekte ve gaz emisyonlarını azaltmaya yönelik önlemlerin aciliyetine vurgu yapmaktadırlar. Dhri (2019) çalışmasında, 1995-2015 döneminde 45 Afrika ülkesi için panel veri analizi kullanarak çevre kalitesi ile makroekonomik değişkenlerin, toplumun sağlığı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çevre kalitesinin göstergesi olarak CO₂ emisyonunun, sağlık göstergesi olarak ise doğumda beklenen yaşam süresinin kullanıldığı çalışmada, CO₂ emisyonunun doğumda beklenen yaşam süresi üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda farklı olarak Erdoğan vd. (2019) tarafından Türkiye için 1971-2016 yılları arasında karbon emisyonlarının, doğumda beklenen yaşam süresi ve bebek ölümleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, eşbütünleşme analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, karbon emisyonlarının doğumda beklenen yaşam süresini azalttığı ve bebek ölümlerini artırdığı çalışmadan elde edilen bulgular arasındadır. Son çalışma ise Das ve Debanth (2023) tarafından yapılan, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonunun arasındaki ilişkiyi 1991-2018 döneminde Hindistan için araştıran çalışmadır. İlgili çalışmada, CO₂ emisyonunun doğumda beklenen yaşam süresini belli bir eşik değere kadar olumlu yönde etkilediğini ancak eşik değerin aşıldığı durumlarda doğumdan beklenen yaşam süresi üzerinde ciddi olumsuz etkilerinin bulunduğunu bildirmişler ve optimum bir CO₂ emisyonu değerinin hesaplanabilirliğinden bahsetmişlerdir. Nedensellik analizlerinden ziyade diğer ekonometrik yöntemlerin kullanıldığı ve farklı ülkeler için başka değişkenlerle birlikte ilgili konuyu araştıran çalışmalar genel olarak incelendiğinde, Delavari vd. (2016) çalışması dışında hepsinden elde edilen bulguların, CO₂ emisyonunun doğumda beklenen yaşam süresini olumsuz yönde etkilediğine dair görüşü desteklediği görülmektedir. Bu durum, sağlık koşullarını olumsuz yönde etkileyen CO₂ emisyonunu azaltan tedbirlerin alınması konusundaki önceliğe dikkat çekmektedir.

Ekonometrik Analiz

Veri Seti

E-7 ülkelerinde 2005-2019 döneminde doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti, çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait veriler Dünya Bankası (World Data Bank) veri tabanından elde edilmiştir. Değişkenlere ait ulaşılabilir en güncel verinin 2019 yılına ait olması, çalışmada ele alınan dönemin belirlenmesi üzerinde etkili olmuştur.

Kullanılan değişkenlerin tanımlamalarına aşağıda yer verilmektedir.

DBY: Doğumda Beklenen Yaşam Süresi (Yıl)

CO₂: CO₂ Emisyonu (Kişi Başına Metrik Ton)

Modelde yer alan değişkenler hakkında özet bilgi sağlayan tanımlayıcı istatistiklere ise Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
DBY	72.328	3.380	64.500	77.691
CO ₂	0.310	0.178	0.129	0.837

Doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonunun arasındaki nedensellik ilişkilerinin araştırıldığı çalışmada, değişkenlerin doğal logaritmaları kullanılmıştır (LDBY ve LCO₂). Eşitlik 5’te yer alan Dumitrescu ve Hurlin (2012) testinin metodolojisinden faydalanılarak model için oluşturulan denklem aşağıdaki gibidir (Eşitlik 1).

$$LDBY_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} LDBY_{it-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} LCO2_{it-k} + u_{it} \quad (1)$$

$$LCO2_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} LCO2_{it-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} LDBY_{it-k} + u_{it}$$

Eşitlikteki i birim boyutunu ($i = (1 \dots 7)$), t zaman boyutunu ($t = (2005 \dots 2019)$), k ise uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Ekonometrik Yöntem

Yatay Kesit Bağımlılığı (Breusch ve Pagan, 1980) ve Homojenlik (Pesaran ve Yamagata, 2008) Testi

Pesaran (2006) çalışmasında Monte Carlo simülasyonları sonucunda, birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığının ihlal edilmesi durumunda, yanlış tahmin sonuçlarıyla birlikte veriye ait boyut bozulmaları ile karşılaşıldığını ifade etmiştir (Pesaran, 2006: 970). Diğer taraftan zamanın farklı noktalarında farklı birimlerin bir araya gelmesiyle birlikte oluşan panel veride, parametrelerin homojen bir yapı sergilemesinin pek mümkün olmadığı, parametre heterojenliği ile birimlere özgü özelliklerin belirlenebildiğinin ancak homojenliğin bu özellikleri maskeleyiği belirtilmektedir (Breitung, 2005: 151; Ağır ve Tıraş, 2018: 1564).

Bu bakımdan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini araştırmadan önce, birimlere ait veriler arasında yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığı ve parametrelerin birimlere göre homojen ya da heterojen bir yapı sergileyip sergilemediğinin tespiti, uygun nedensellik yöntemine karar verilmesi ve yapılan analizin güvenilirliği açısından son derece önem arz etmektedir (Ağır ve Tıraş, 2018: 1564).

Ekonometri literatüründe birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığının araştırılması için birim (N) ve zaman (T) boyutunun birbirinden büyük veya küçük değerler aldığı durumlara göre birçok farklı test türetilmiştir.

T'nin N boyutundan büyük olduğu durumlarda, Breusch ve Pagan (1980) Lagrange Multiplier (LM) testinin kullanılmasının daha doğru sonuçlar verdiği belirtilmektedir. Breusch ve Pagan LM testine ait test istatistiğine, Eşitlik 2'de yer verilmektedir (Tatoğlu, 2017: 237).

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim \chi_{N(N-1)/2}^2 \quad (2)$$

Temel hipotezi birimlere ait hata terimleri arasında ilişkinin olmadığını ifade eden ($H_0: cov(u_{it}, u_{jt}) = 0$) LM testinin Eşitlik 2'de yer alan denklemindeki ρ_{ij} , i ve j kalıntılarının arasındaki korelasyon katsayısını göstermektedir.

Swamy (1970) tarafından parametrelerin homojenliği üzerine yapılan çalışma, alanının öncü çalışması niteliğindedir. Pesaran ve Yamagata (2008) ise test istatistiği (\hat{S}) Eşitlik 3'te yer alan Swamy (1970) testini geliştirerek parametre homojenliğinin tespiti için farklı bir test önermiştir.

$$\hat{S} = \sum_{i=1}^N (\hat{\beta}_i - \hat{\beta}_{WFE})' \frac{x_i' M_T x_i}{\hat{\sigma}_i^2} (\hat{\beta}_i - \hat{\beta}_{WFE}) \quad (3)$$

Swamy (1970) test istatistiğinde $\hat{\beta}_i$ EKK tahmincisini, $\hat{\beta}_{WFE}$ ise ağırlıklı sabit etkiler tahmincisini, M_T ise modelin tanımlayıcı matrisini göstermektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008: 3-5).

Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından önerilen testte N ve T boyutunun üzerinde bir sınırlama yoktur, test (N, T) $\rightarrow \infty$ durumunda geçerlidir. Ayrıca test istatistiği ($\hat{\Delta}$) Eşitlik 4'te yer alan test prosedüründe, temel hipotez parametrelerin homojenliğini ($H_0: \beta_i = \beta$), alternatif hipotez ise parametrelerin heterojen bir yapıda ($H_1: \beta_i \neq \beta_j, i \neq j$) olduğunu ifade etmektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008: 2).

$$\hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \hat{S} - k}{\sqrt{2k(T-k-1)/T+1}} \right) \quad (4)$$

Eşitlik 4'te N ve T sırasıyla birim ve zaman boyutunu, k ise açıklayıcı değişken sayısını belirtmektedir.

Panel Nedensellik Testi (Dumitrescu ve Hurlin, 2012)

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespiti, iktisadi teorilerin ve hipotezlerin test edilmesi açısından oldukça önemlidir (Demez, 2021: 146). Granger (1969) tarafından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi şu şekilde tanımlanmaktadır: "Y serisi, X serisinin tahmininde kullanılacak geçmiş dönem bilgisi içeriyorsa ve bu bilgi başka hiçbir seride bulunmuyorsa, Y'nin X'e neden olduğu söylenir" (Granger, 1969: 430). Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından önerilen nedensellik testi, Granger nedensellik testi temelli olup, heterojen panel veri modellerinde de kullanılabilen bir testtir.

Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik testinin metodolojisi için Eşitlik 5'teki modelden faydalanılmaktadır.

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} x_{i,t-k} + u_{i,t} \quad (5)$$

Modelde yer alan x ve y , T periyodu boyunca N birim için gözlemlenen iki durağan değişkeni ifade etmekte ve $\beta_i = (\beta_i^{(1)} \dots \beta_i^{(k)})$ olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca α_i olarak gösterilen birim etkilerin zaman boyunca sabit olduğu, otoregresif parametre ($\gamma_i^{(k)}$) ve regresyon eğim katsayısının ($\beta_i^{(k)}$) ise birimlere göre değiştiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda modelin sabit etkili model yapısında olduğu görülmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1451).

Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik testinin hipotezlerine Eşitlik 6'da yer verilmektedir.

$$H_0: \beta_i = 0 \quad \forall i = 1, \dots, N \quad (6)$$

$$H_1: \beta_i = 0 \quad \forall i = 1, \dots, N_1$$

$$0 \leq N_1/N < 1$$

$$\beta_i \neq 0 \quad \forall i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N$$

Eşitlik 6'daki teste ait temel hipotez, değişkenler arasında Granger nedensellik ilişkisinin bulunmadığını, alternatif hipotez ise en az bir birimde değişkenler arasında Granger nedensellik ilişkisinin varlığını ifade etmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1453).

Dengeli ve dengesiz panel veri modelleri ile heterojen modellerde de kullanılabilirliği açısından geniş kullanım alanına sahip olan Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik testinin standardize edilmiş test istatistiği ($\tilde{Z}_{N,T}^{Hnc}$) Eşitlik 7'deki gibidir (Yılancı ve Bozok, 2013: 177-178).

$$\tilde{Z}_{N,T}^{Hnc} = \frac{\sqrt{N} [W_{N,T}^{Hnc} - N^{-1} \sum_{i=1}^N E(\tilde{W}_{i,T})]}{\sqrt{N^{-1} \sum_{i=1}^N \text{var}(\tilde{W}_{i,T})}} \quad (7)$$

Test istatistiğinde yer alan $W_{i,T}$, i . birim için hesaplanan Wald test istatistiğini göstermektedir.

Ampirik Bulgular

Nedensellik analizinden önce, birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığının ve parametre homojenliğinin araştırılması, tahmin sonuçlarının güvenilirliği için gereklidir.

Tablo 3. Breusch – Pagan LM ve Pesaran- Yamagata Test Sonucu

Yatay Kesit Bağımlılığı Testi: Breusch - Pagan LM Testi			
Test	LM	LM adj*	LM CD*
Test İstatistiği	76.62	17.22	3.179
Olasılık	0.000 ^a	0.000 ^a	0.001 ^a
Homojenlik Testi: Pesaran - Yamagata Testi			
Test	Test İstatistiği		Olasılık
Δ (Delta Testi)	10.271		0.000 ^a

* a değişkenlerin %1, b %5 ve c %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yatay kesit bağımlılığın tespiti için Breusch-Pagan LM testi, parametre homojenliği için ise Pesaran-Yamagata test sonucunun yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, birimler arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu ve parametrelerin heterojen bir yapı

sergilediği görülmektedir. Yatay kesit bağımlılığının tespiti, bir ülkede ortaya çıkan şoktan ilgili gruptaki diğer ülkelerin de etkilenebileceğini ifade etmektedir. Heterojenlik bulgusu ise parametrelerin benzer özellikte olmadığını belirtmekte, birimlere özgü heterojenliği işaret etmektedir (Tıraş, 2018: 144).

Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik testi, Granger nedensellik testini temel aldığından analiz için değişkenlerin durağanlıklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yatay kesit bağımlılığının ve parametre heterojenliğinin tespitinin ardından nedensellik analizine geçmeden önce, durağanlık araştırması yapılmalıdır.

Pesaran (2007) tarafından geliştirilen ve standart Augmented Dickey –Fuller (ADF) regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile geliştirilmiş olan CADF testi (Cross-Sectionally ADF), literatürde geniş kullanım alanına sahiptir (Pesaran, 2007: 265; Tatoğlu, 2013: 223). Değişkenlerin CADF testine ait sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. CADF Birim Kök Test Sonucu

Değişken	CIPS Test İstatistiği	Olasılık
LDBY	-3.996	0.000 ^a
LCO ₂	-2.344	0.062 ^c

* % 1, %5 ve %10 düzeyleri için kritik değerler sırasıyla, -2.660, -2.370, -2.220’dir. a değişkenlerin %1, b %5 ve c %10’de durağan olduğunu göstermektedir.

Düzyer seviyelerinde durağan olduğu tespit edilen DBY ve CO₂ değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkileri için uygulanan Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik test sonucu ise Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Test Sonucu

Y	X	İlişkinin Yönü	\bar{Z}_N^{Hnc} Test İstatistiği	K	Sonuç
LDBY	LCO ₂	LCO ₂ → LDBY	1.7131 ^c	3	H ₀ Red
LCO ₂	LDBY	LDBY → LCO ₂	1.9495 ^c	3	H ₀ Red

* a değişkenlerin %1, b %5 ve c %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığını, K ise gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, DBY ve CO₂ değişkenleri arasında Granger nedenselliğinin olmadığını ifade eden temel hipotezin iki yönden de reddedildiği görülmektedir. Bu durumda CO₂ emisyonundan, doğumda beklenen yaşam süresine doğru ve doğumdan beklenen yaşam süresinden de CO₂ emisyonuna doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda doğumda beklenen yaşam süresi CO₂ emisyonunun, CO₂ emisyonunun da doğumda beklenen yaşam süresinin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgu, literatürdeki ilgili değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin varlığını vurgulayan çalışmaların (Akintunde vd. (2014) ve Rjoub vd. (2021)) aksine, çift yönlü nedensellik ilişkisini tespit eden çalışmaları (Sinha (2014) ve Aras (2022)) desteklemektedir.

Sonuç

CO₂ emisyonunun çevre koşulları için olumsuz sonuçlara neden olması sebebiyle, çevre kalitesi düşüş göstermekte ve sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır. Fosil yakıtların yakılması gibi insan faaliyetlerinin neticesinde ortaya çıkan CO₂ emisyonu, son yıllarda tüm dünyada artış eğilimi göstermektedir.

Doğumda beklenen yaşam süresinin, ülkelerin gelişmişlik seviyelerini gösteren bir ölçüt olarak kabul edilmesinin ardından, yaşam süresinin belirleyicilerin tespiti önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, çevre kalitesinin temel göstergesi olarak kabul edilen CO₂ emisyonu ile doğumda beklenen yaşam süresi arasındaki nedensellik ilişkilerinin tespit edilmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. E-7 ülkeleri için 2005-2019 döneminin ele alındığı modelde, yatay kesit bağımlılığının tespiti ve parametre homojenliğinin araştırılması için kullanılan ilgili testlerin neticesinde, modelde yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmiş ve parametrelerin heterojen yapıda olduğu belirlenmiştir. Durağanlık araştırmasının ardından, heterojen panel veri modellerinde nedensellik ilişkilerinin tespitinde kullanılan Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. İlgili bulgunun, literatürde yer alan doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasındaki nedensellik ilişkilerinin araştırıldığı Sinha (2014) ile Aras (2022) çalışmalarını desteklediği görülmektedir.

Yüksek CO₂ emisyonu yayıcılığına sahip ülkelerin oluşturduğu E-7 ülke grubunda, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine dair bulgu, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonunun birbirleri üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu işaret etmektedir. Bu durum, ilgili değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkilerinin tespit edildiği çalışmalardan bu çalışmayı farklılaştırmaktadır. Bu farklılık, CO₂ emisyonunun doğumda beklenen

yaşam süresi üzerindeki olumsuz etkisinin yanında, insan faktörünün beraberinde getirdiği üretim artışının aslında CO₂ emisyonunu ortaya çıkarması şeklinde iki bulgunun birbirine neden olmasından kaynaklanmaktadır.

Doğumda beklenen yaşam süresinin üzerinde, çevre faktörlerinin olumsuz etkisini azaltmak için daha az CO₂ emisyonu yayan alternatif enerji kaynaklarının tercih edilmesinin daha faydalı olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, doğumda beklenen yaşam süresi ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunan E-7 ülkelerinde, yenilenebilir enerji kaynaklarının da içerisinde bulunduğu alternatif enerji kaynaklarına dayalı üretim anlayışının geliştirilmesi, öncelikli hedeflerden biri olmalıdır. Ülkeler bu doğrultuda geliştirecekleri ilgili politikalar ve stratejiler aracılığıyla, hem çevre tahribatını minimuma indiren hem de insan sağlığı üzerinde yüksek riskleri bulunmayan bu enerji kaynaklarının kullanımı için toplumu teşvik etmeli, ilgili enerji kaynaklarına yönelik yatırımları desteklemelidir. Alternatif enerji kaynaklarının kullanılmadığı durumlarda ise CO₂ emisyonunu azaltacak sürdürülebilir çevre politikalarının geliştirilmesi ve ilgili konu üzerine yürütülen Ar-Ge çalışmalarına hız kazandırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ağır, H. ve Tıraş, H. H. (2018). Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel nedensellik analizi. *Gaziantep University Journal of social sciences*, 17(4), 1558-1573.
- Akintunde, T. S., Akanbi, B. E. ve Satope, B. F. (2014). The Relationship Between Air Quality and Human Capital Development in Nigeria: 1980-2012. *Journal of Sciences and Multidisciplinary Research*, 6(2).
- Ali, A. ve Ahmad, K. (2014). The Impact of Socio-Economic Factors on Life Expectancy for Sultanate of Oman: An Empirical Analysis. Munich Personal RePEc Archive, 1-14.
- Aras, B. (2022). *Türkiye'de Kentleşme ve Sanayileşmenin Çevre ve Sağlık Üzerindeki Etkileri: Ekonometrik Bir Analiz* (Master's thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Bilas, V., Franc, S. ve Bošnjak, M. (2014). Determinant factors of life expectancy at birth in the European Union countries. *Collegium antropologicum*, 38(1), 1-9.
- Bingül, B. A. (2020). CO₂ Emisyonu ve Beşeri Sermaye İlişkisi Üzerine Literatür Araştırması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 81-91.
- Bozoklu, Ş. ve Yılcıncı, V. (2013). Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 161-187.
- Breitung, J. (2005). A Parametric Approach to the Estimation of Cointegration Vectors in Panel Data. *Econometric Reviews*, 24(2), 151-173.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Erdoğan, S., Yıldırım, D. Ç. ve Gedikli, A. (2019). The Relationship Between CO₂ Emissions and Health Indicators: the Case of Turkey. *Econ Lett*, 6(1), 28-39.
- Das, S. ve Debanth, A. (2023). Impact of CO₂ Emission on Life Expectancy in India: an Autoregressive Distributive Lag (ARDL) Bound Test Approach. *Future Business Journal*, 9(1), 5.
- Delavari, S., Zandian, H., Rezaei, S., Moradinazar, M., Delavari, S., Saber, A., & Fallah, R. (2016). Life expectancy and its socioeconomic determinants in Iran. *Electronic physician*, 8(10), 3062.
- Demez, S. (2021). MENA Ülkelerinde Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi Yaklaşımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(1), 137-153.
- Dhrifi, A. (2019). Does Environmental Degradation, Institutional Quality, and Economic Development Matter for Health? Evidence from African Countries, *Journal of the Knowledge Economy*, 10, 1098-1113.
- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic modelling*, 29(4), 1450-1460.
- Granger, C. W. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 424-438.
- Hasnawati, S., Usman, M., Faisol, A. ve Elfaki, F. A. (2023). Analysis and Modeling Gross Domestic Product, Carbon Dioxide Emission, Population Growth, and Life Expectancy at Birth: Case Study in Qatar. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(2), 467.
- Jacobson TA, Kler JS, Hernke MT, Braun RK, Meyer KC, Funk WE. (2019) Direct human health risks of increased atmospheric carbon dioxide. *Nat Sustain*.

- Jerumeh, T. R., Ogunnubi, C. S. ve Yusuf, S. A. (2015). Industrial Pollution and its Attendant Effects on Public Health in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(24), 164-175.
- Lu, Z. N., Chen, H., Hao, Y., Wang, J., Song, X. ve Mok, T. M. (2017). The Dynamic Relationship Between Environmental Pollution, Economic Development and Public Health: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 166, 134-147.
- Mahalik, M. K., Le, T. H., Le, H. C. ve Mallick, H. (2022). How Do Sources of Carbon Dioxide Emissions Affect Life Expectancy? Insights from 68 Developing and Emerging Economies. *World Development Sustainability*, 1, 100003.
- Mahdian, M., Sehat, M., Fazel, M. R., Rahimi, H. ve Zadeh, M. M. (2016). Life Expectancy at Birth in Aran-Bidgol Region, Iran, 2012: A Study Based on Corrected Health Houses Data. *International Journal of Epidemiologic Research*, 3(3), 259-267.
- Matthew, O., Osabohien, R., Fasina, F. ve Fasina, A. (2018). Greenhouse Gas Emissions and Health Outcomes in Nigeria: Empirical Insight from ARDL Technique. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(3), 43-50.
- Narayan, P. K. ve Narayan, S. (2008). Does Environmental Quality Influence Health Expenditures? Empirical Evidence from a Panel of Selected OECD Countries. *Ecological Economics*, 65(2), 367-374.
- Oyedele, O. (2022). Carbon Dioxide Emission and Health Outcomes: is There Really a Nexus for the Nigerian Case?. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(37), 56309-56322.
- Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008), "Testing Slope Homogeneity in Large Panels", *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Rahman, M. M., Rana, R. ve Khanam, R. (2022). Determinants of Life Expectancy in Most Polluted Countries: Exploring the Effect of Environmental Degradation. *Plos One*, 17(1), E0262802.
- Rjoub, H., Odugbesan, J. A., Adebayo, T. S. ve Wong, W. K. (2021). Investigating the Causal Relationships Among Carbon Emissions, Economic Growth, and Life Expectancy in Turkey: Evidence from Time and Frequency Domain Causality Techniques. *Sustainability*, 13(5), 2924.
- Safi, A., Chen, Y., Wahab, S., Ali, S., Yi, X., & Imran, M. (2021). Financial instability and consumption-based carbon emission in E-7 countries: The role of trade and economic growth. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 383-391.
- Sinha, A. (2014). Carbon Emissions and Mortality Rates: a Causal Analysis for India (1971-2010).
- Swamy, P. A. V. B. (1970), "Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model", *Econometrica*, 38(2), 311-323.
- Şantaş, F., Şantaş, G. ve Demirgil, B. (2021). Kamu Sağlık Harcamasının Üç Temel Sağlık Göstergesine Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 73-84.
- Tıraş, H. H. ve Özbek, S. (2021). Doğuşta Yaşam Beklentisini Etkileyen Faktörlerin Tahmini: E-7 Ülkeleri Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 145-167.
- Tıraş, H. H. (2018). Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- UNDP. (1998). İnsani Gelişme Raporu: Türkiye, Ankara. Erişim Tarihi: 13.06.2023, <https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/1998-ulusal-insani-gelisme-raporu-insani-gelisme-ve-haklara-dayali-bir-kalkinma-yaklasimina-dogru>.
- World Data Bank (2023). World Development Indicators-Data Bank.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013). İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı. *Baskı, İstanbul, Beta Yayınları*.
- Yunzhao, L. (2022). Modelling the Role of Eco Innovation, Renewable Energy, and Environmental Taxes in Carbon Emissions Reduction in E- 7 Economies: Evidence from Advance Panel Estimations. *Renewable Energy*, 190, 309-318.



19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

Cilt 4 Sayı 3

Gönderim Tarihi
Kabul Tarihi

DOI: 10.52835/19maysbd.1337357
03.08.2023
04.09.2023

Alternatif Finansman Aracı Olarak Türkiye'de Kitlese Fonlama ve Ekonomik Büyüme: Başarı Kriterleri ve Öneriler

Crowdfunding as an Alternative Financing Mechanism in Turkey and Economic Growth: Success Factors and Recommendations

Büşra ORTAARABACI* , Bilal ÖZEL** 

*Yüksek Lisans Öğrencisi., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, busra.ortaarabaci@ogr.erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4362-1088

**Dr. Öğretim Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Biga Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, bilalozel@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0820-7685

Öz

Kitle fonlamanın artan piyasa hacmi bu alanda yeni bilimsel çalışmaların gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Literatürde yer alan mevcut çalışmalar incelendiğinde; Türkiye'nin kitle fonlamada geçmiş ve günümüzdeki durumu ortaya koyularak mevcut durumun iyileştirilmesi için alınabilecek önlemler hakkında politika önerilerinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Kitle fonlama ile desteklenen proje ve ürün kampanyaları başta istihdam üzerinde sermaye ve yeni yatırımların ülkeye gelmesi gibi yaratacağı pozitif etkiler ile ekonomik büyümeyi de destekleyeceği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye açısından kitle fonlama platformları için düzenlemelerin çok yeni olması ve aktif olarak faaliyette bulunan platformlarda kampanya sahibi ve kampanyayı finanse edecek yatırımcıların bilgi eksikliği ile kitle fonlama sürecinde belirsizlik altında oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak başarı oranlarının artırılabilmesi açısından gerekli hukuki ve teknolojik altyapının geliştirilmesi, kampanyalar hakkında fon sağlayanların eksiksiz bilgilendirilmesi ve girişimcilerin gerekli eğitimleri almasının gerekliliği gibi bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Kitle Fonlama, Finansman, Sermaye, Ekonomik Büyüme.

Abstract

The increasing market size of crowdfunding highlights the necessity for new scientific studies in this field. Upon reviewing the existing literature, it is observed that the studies primarily focus on Turkey's past and current situation in crowdfunding, as well as proposing policy recommendations to improve the current state. Crowdfunding-supported project and product campaigns are believed to positively impact employment, attract capital and new investments to the country, thus supporting economic growth. However, this study identifies certain issues related to crowdfunding in Turkey. One key issue is that regulations for crowdfunding platforms are relatively new, and both campaign owners and investors participating in the campaigns on active platforms often lack sufficient information, leading to uncertainties during the crowdfunding process. As a result, to enhance the success rates of crowdfunding campaigns, the study suggests some recommendations. Firstly, it emphasizes the need to develop the necessary legal and technological infrastructure. Secondly, it highlights the importance of providing comprehensive information to funders about the campaigns they support. Lastly, the study proposes the necessity for entrepreneurs to receive adequate training to improve their understanding of crowdfunding processes and best practices. By implementing these suggestions, it is believed that the crowdfunding ecosystem in Turkey can be strengthened and fostered for greater efficiency and effectiveness.

Keywords: Türkiye, Crowdfunding, Financing, Capital, Economic Growth.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte ekonomiler; rekabet güçlerini artırmak için dışsal ve içsel pek çok farklı seçenekleri değerlendirmektedir (Gülşen ve Gölçek, 2019). Bu seçeneklerin başında ise sermaye gelmektedir. Dünyadaki her ülkenin, kurum veya işletmenin kendi bünyesinde sahip olduğu yatırım araçları, nakit, ticari mal ve diğer varlıkların toplamlarının oluşturduğu birikime sermaye denmektedir. Sermaye, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda ülkelerin makroekonomik güvenlikleri kapsamında serbest piyasa sisteminin devamlılığı kadar mikroekonomik güvenlikleri açısından da özel mülkiyet, girdilerin değerlendirilmesi, üretim ve tüketim modelleri ve yatırımcılar açısından büyüme ve sürdürülebilirlik özelinde hayati önem taşımaktadır (Gümüş Özuyar, 2021). Bunun için de finansal varlıkların çeşitlendirilmesi ve farklı yatırım araçlarının etkin ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Dünyadaki bütün ülkelerin tüzel ve özel işletmelerin ana amaçlarından birisi, küreselleşme sürecinde rekabetçi kalabilmeyi sağlayacak sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirebilmektir. Ekonomik büyümenin sürdürülebilir olması bütün organizasyonlar için önemli bir hedef olarak gösterilebilmektedir.

Aslan vd. (2014), kısa vadeli sermaye akımlarının Türkiye üzerindeki ekonomik büyümeyle olan ilişkisi ekonometrik yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmada Etki-Tepki analizi ve Granger Nedensellik testi tercih edilmiş ve yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre kısa vadeli sermaye akımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ile tek yönlü bir nedenselliğinin olduğu tespit edilmiştir. Ağabey (2010), yaptığı çalışmada benzer şekilde tek yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Ekonomik büyüme, dünyadaki belirli bir dönem içerisinde mevcut ülkedeki üretim kapasitesinin artması ve reel gayri safi yurtiçi hasılda (Reel GSYİH) gözle görülebilir artışları ifade etmektedir (Kaplan, 2022). Literatürde yapılan çalışmalarda finansal sermaye ve ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görüşü hakimdir. Sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki önemli etkileri aşağıdaki gibi özetlenmeye çalışılmıştır:

İstihdam Oluşturma: Ülkelerdeki sermaye yatırımları, piyasada yeni iş imkanlarının oluşmasını ve istihdam oranlarının artmasını desteklemektedir. İşletmeler, yaptıkları sermaye yatırımlarıyla üretim kapasitesini genişletmek, mevcut üretim yerleri dışında yeni fabrikalar kurmak ve mevcut işletmelerini daha modern hale getirebilmektedir. Bu durumda piyasada işgücü talebinin ve istihdam olanaklarının artmasına imkân vermektedir.

Yatırım ve Üretkenlik Artışı: Sermaye, üretkenlik artışını desteklemekte ve yatırımların finansmanını sağlamaktadır. Yatırım yapılabilir sermaye sayesinde makinelerin, fabrikaların ve teknolojinin işletme bünyesine alınması veya geliştirilmesi akabinde ekonomik üretimi artırmaktadır. Bu durum işletmede verimliliği artırmakta ve de ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Üzar, 2017).

Altyapı Geliştirme: Altyapı projelerinin finanse edilmesinde sermaye oldukça önemli bir faktör olarak bilinmektedir. Uygun enerji altyapısı, kaliteli ulaşım ve iletişim ağı gibi altyapı elemanları ekonominin daha verimli yürütülmesini sağlamaktadır. Sermaye yatırımları ile altyapı imkanları geliştirilerek ticaret ve üretim kolay hale gelmekte ve sonrasında işletmelerin maliyetlerini düşmekte ve ekonomik büyüme potansiyelinin artması sağlanmaktadır.

Teknolojik Gelişme: Yeni teknolojilerin işletme bünyesinde sahiplenilmesi ve geliştirilmesi konusunda sermayenin katkısı oldukça önemlidir. İleri seviye teknolojik imkanlar, yeni ürünlerin oluşturulmasına, üretim aşamalarında verimliliğin artmasına ve rekabet gücünün yükselmesine de imkân vermektedir. Sermaye yatırımları ile teknolojik gelişmelerin entegre bir şekilde uygulanması, ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Özer ve Kılınç, 2014).

İnovasyon ve Ar-Ge: Sermaye, araştırma-geliştirme (Ar-Ge) ve inovasyon faaliyetlerinin finanse edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ar-Ge ve inovasyon, yeni ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi, daha iyi hale getirilmesi ve uygulamaya konulmasıyla ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Elverdi ve Atik, 2021).

Finansal Gelişme: Sermaye, finansal kesimin gelişmesini de desteklemektedir. Ayrıca sermaye piyasalarının yoğunlaşması, farklı finansal araçların geliştirilmesi ve finansal kurumların güçlenmesi ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Finansal gelişmeler, yatırımların kolaylaşmasını, sermaye birikiminin artmasını ve sermaye hareketliliğini teşvik etmektedir. Bu belirtilen faktörler sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Fakat sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi birkaç faktörün birlikte kullanılmasıyla şekillenmekte ve imkanlar dahilinde her ülkede farklılıklar gösterebilmektedir.

Kandır vd. (2007), tarafından yapılan çalışmada Türkiye özelinde 1988-2004 yılları arasında üç aylık veriler kullanılarak ekonomik büyüme ve finansal gelişme ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk vd. (2023), çalışmalarında Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kitle fonlamanın küçük sermayelerin bir araya gelmesi ile fikirlerin hayata geçirilebildiğine işaret etmişlerdir. Vergili (2023), yaptığı çalışmada kitle fonlamaya yönelik farkındalık çalışmalarının artması gerektiğini aynı zamanda eğitim faaliyetleri ile bilgi eksikliğinin giderilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Ekonomik büyümeyi etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; ülkedeki mevcut işgücü, sermaye birikimi, doğal kaynaklar ve ülkenin coğrafi yapısı, beşeri sermaye, bilimsel ve teknolojik gelişmeler şeklinde ifade edilmektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler dünyada internetin kullanılmasıyla birlikte her alanda olduğu gibi finans alanında kendini göstermiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda geleneksel finansman yöntemleri yerini ortak bir ağ üzerinden düzenlenen bir fon temin etme aracı olarak kitle fonlamaya bırakmıştır. Kitle fonlamanın ekonomik büyümeye yapacağı katkı göz önüne alındığında ise büyümeye bağlı olarak gelir artışı vergi gelirlerine olumlu bir katkı sunacaktır (Yılmaz ve Akcan, 2022).

Çalışma da kitle fonlamanın tanımı ve kitle fonlamanın alt kategorileri temel olarak ele alınacaktır. Türkiye’de kitle fonlama platformlarının mevcut durumları alt kategorileri dikkate alınarak incelenecektir. Araştırma sonucunda Türkiye’deki kitle fonlamada yaşanan sorunlar ve çözüm stratejileri incelenecektir. Bu doğrultuda Türkiye özelinde farklı çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

Kitle Fonlama

Günümüzde kitle fonlama platformlarının kullanımı hızla artmakta ve kitle fonlamada sağlanan başarı oranları da yükselmektedir. Yatırımcılar, geleneksel finansman yöntemleri olan banka kredisi, özkaynak ve otofinansman gibi fon temin etme araçlarından çok kitle fonlamayı tercih etmektedir. Kitle fonlama, fon bulmakta zorlanan girişimcilerin gerekli fona ulaşmalarını sağlayan en güncel alternatiflerden biri olarak ifade edilebilmektedir. Kitle fonlama platformlarını kullanan bireylerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve bu alanla ilgili yeni düzenlemeler yapılmaktadır.

Kitle fonlamanın artan piyasa hacmi bu alanda yeni bilimsel çalışmaların gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma Türkiye’nin kitle fonlamada geçmiş ve günümüzdeki durumunu dikkate alınarak gelinen noktayı, gerekli düzenlemelere rağmen yaşanan sorunları ve bu sorunlar karşısında alınabilecek önlemler hakkında bir sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Türkiye Merkezi Kayıt Kuruluşu’nun yaptığı tanımlamaya göre kitle fonlama, rekabet edilebilirliği, katma değeri yüksek, yenilikçi hizmet ve ürün imalatını planlayan yeni projelerin faaliyete başlayabilmesi için ihtiyaç duyulan mali kaynakların temin edilebilmesi için meydana getirilen güncel bir yatırım sistemi olarak tanımlanmıştır (MKK, 2020).

Kitle fonlama, bir girişimcinin bir ürün ya da projeyi hayata geçirebilmesi için ihtiyaç duyacağı fonun ortak bir ağ üzerinden tanıtımının yapılması ile fonun toplanmasıdır. Literatürde ve bazı resmi kurumlarda farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Hazine Müsteşarlığı uzmanlarının hazırlamış oldukları raporda kitle fonlama, bir girişim fikri ya da bir projenin internet aracılığıyla bazı gruplara çağrı yapılması yoluyla ihtiyaç duyulan fonun finanse edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Onur ve Değirmenci, 2015). Başka bir araştırmacı kitle fonlama için bir ürün, proje veya işletmenin yatırımı için ihtiyaç duyulan fonun büyük bir topluluk veya bir grup insandan bu yatırımı gerçekleştirilebilmesi adına fon isteme süreci olarak ifade etmiştir (Forbes ve Schaefer, 2017). Bazı araştırmacılar ise belirlenen bir proje, girişim ya da ürünün desteklenebilmesi adına çevrimiçi ortak bir ağ üzerinden gerekli fonun toplanması yeni bir finansman yöntemi olarak kitle fonlamanın önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtmişlerdir (Krittanawong vd., 2018).

2008 yılında baş gösteren küresel finansal kriz sebebiyle bütün bankalar borç verme konusunda sıkıntı yaşamışlardır. Bu sıkıntı aynı zamanda bankalara olan güvenin azalmasına da neden olmuştur. Ancak günümüzde yaşanan teknolojik ve yenilikçi gelişmeler mevcut KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)’lerin ihtiyaç duydukları finansman ortamını hazırlamıştır. Hali hazırda proje fikirleri ve istekli yatırımcılar bu platformlar aracılığıyla yeni bir finansman aracını hayata geçirmişlerdir. Kitle fonlama, fon talep edenler ile fon arz edenler arasında daha geniş ve esnek bir yol imkânı sunmuştur (Kuti ve Madarász, 2014).

Günümüzde kullanım oranı artan kitle fonlama platformlarının faaliyette bulunabilmesi için SPK’nın onaylaması ve kitle fonlama platformlarının bulunduğu listeye alınmaları gerekmektedir. SPK tarafında Türkiye’de aktif olarak faaliyette bulunan kitle fonlama platformlarının listeye alınmaları tarihe göre sıralanmıştır; Vakıf Yatırım, Fonbulucu, Fonlabüyüsün, Efonla, Startup Burada, Fongogo, Fonangels, Basefunder olarak sayılabilmektedir.

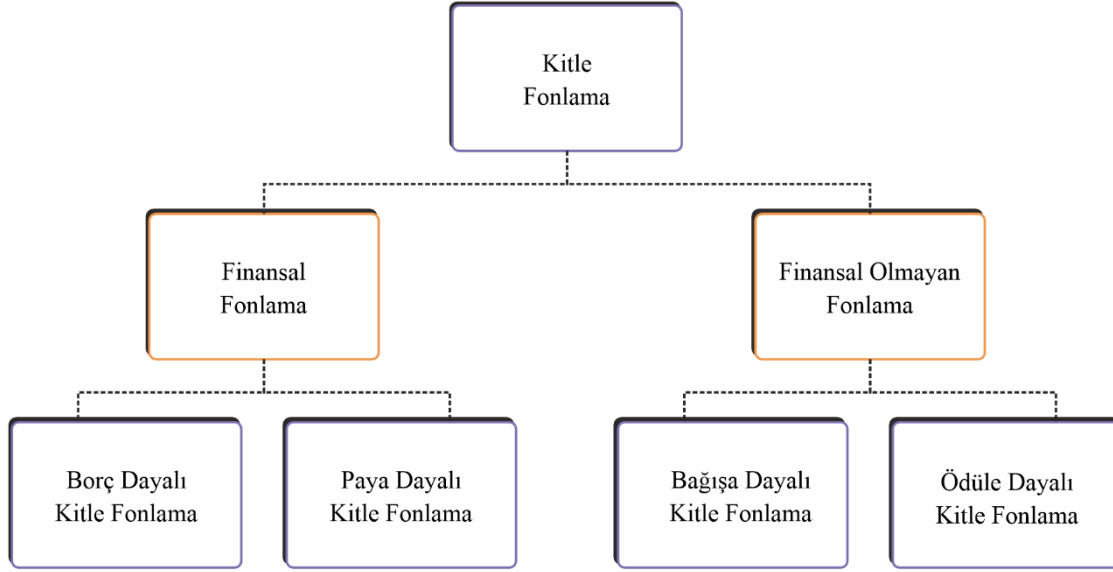
Tablo 1. Türkiye’de Faaliyette Bulunan Kitle Fonlama Platformları

Kitle Fonlama Platformları	Toplam Kampanya Sayısı	Başarılı Kampanya Sayısı	Başarısız Kampanya Sayısı
Fonbulucu	64	54	10
Fonangels	6	6	-
Startup Burada	2	2	-
Fonlabüyüsün	1	1	-
Fongogo	6	2	4
Efonla	1	-	1

Kaynak: Erkmen ve Yetim (2023), Kitle Fonlama Raporu’ndan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

SPK tarafından onaylanan ve Türkiye’de aktif olarak faaliyette bulunan kitle fonlama platformlarının toplam kampanya sayıları, başarılı ve başarısız kampanya sayıları verilmiştir. Fonbulucu 11 Mayıs 2021’de ilk paya dayalı kitle fonlama kampanyasını harekete geçiren platform olması hasebiyle diğer platformlara göre kampanya sayısının oldukça fazla olduğu ve başarı oranlarının diğer platformlara göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer kitle fonlama platformları ise 2022 yılı itibarıyla

kampanyalara başlamışlardır. Türkiye'de oluşturulan toplam 80 kampanya dahilinde bunlardan 65'inin başarılı olduğu ve 15'inin başarısız olduğu belirtilmiştir. Dünya genelinde ise 2022 yılı sonunda 1 milyar doların üzerinde bir fon toplandığı görülmektedir.



Şekil 1. Kitle Fonlamanın Sınıflandırılması

Kaynak: Çonkar ve Canbaz, 2018

Belleflamme ve Lambert (2016), yaptıkları çalışmada kitle fonlamayı türlerine göre gruplandırmıştır. Bu gruplandırmayı kitle fonlamanın finansal getirisine dayalı olarak gerçekleştirmişlerdir. Finansal fonlama, borca dayalı ve paya dayalı olarak; finansal olmayan fonlama ise bağışa dayalı ve ödüle dayalı olarak gruplandırılmıştır. Kitle fonlama farklı alt türlere göre sınıflandırılmaktadır (Mamonov ve Malaga, 2020). Bu sınıflandırmalara aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak değinilecektir.

Ödüle Dayalı Kitle Fonlama

Ödüle dayalı kitle fonlama, girişime fon desteği sağlayan yatırımcılara belirli hizmet ve ürünler için önceden ödeme yapılması ya da sağlanan fon karşılığında hizmet sunulmasıdır (Mollick, 2014). Bir araştırmacı ödül dayalı kitle fonlamayı içinde yer alan argümanları ile tanımlamıştır;

- Bir girişimci ve girişimciye ait hizmet veya ürünün varlığı
- Ürün veya proje sahibinin (girişimcinin) yaşam öyküsü
- Kampanyaya katılacak kalabalığı projeye ikna etmek için farklı ödül düzeyleri
- Kampanya katkı sağlamak için kalan süre
- Kampanyanın hedefi (projenin gerçekleşmesi için gerekli olan fon miktarı) gibi alt maddeler ile ifade edilmiştir (Cumming ve Johan, 2020).

Ödüle dayalı kitle fonlama katkı yönünden yatırımcıların daha az katkıda bulunduğu sadece yatırım açısından değil ayrıca fonlama imkânı sunulan hizmet ya da ürünün ilk kullanıcıları olmalarını sağlayan bir işletme finansmanıdır. Kitle fonlamanın bu türünde proje sahipleri tarafından sunulan ödüllerin içeriği faiz, özsermaye gibi tipik finansman araçlarından ziyade ürün temelli ilerlemektedir (Jiang vd., 2022). Fon temin edenlerin ödül bazlı kitle fonlamada kabullenmeleri gereken en önemli risk, ödülün dağıtılmaması durumu olarak ifade edilmektedir (Alsagr vd., 2023). Bazı araştırmacılar da ödüle dayalı kitle fonlamayı, fon sahiplerinin girişime sağladıkları katkıları karşılığında özsermayeden vazgeçmek yerine parasal olmayan bazı kriterler ve projeye ait somut ürünü temin etmelerini sağlayan kitle fonlama türü olarak tanımlamışlardır (Chan vd., 2020; Schwiensbacher, 2012). Ödüle dayalı kitle fonlamada destekçilerin katılımları durumunda ödül maddi bir ürün ya da manevi bir teşekkür yazısı olabilmektedir (Gerber vd., 2012).

Bağışa Dayalı Kitle Fonlama

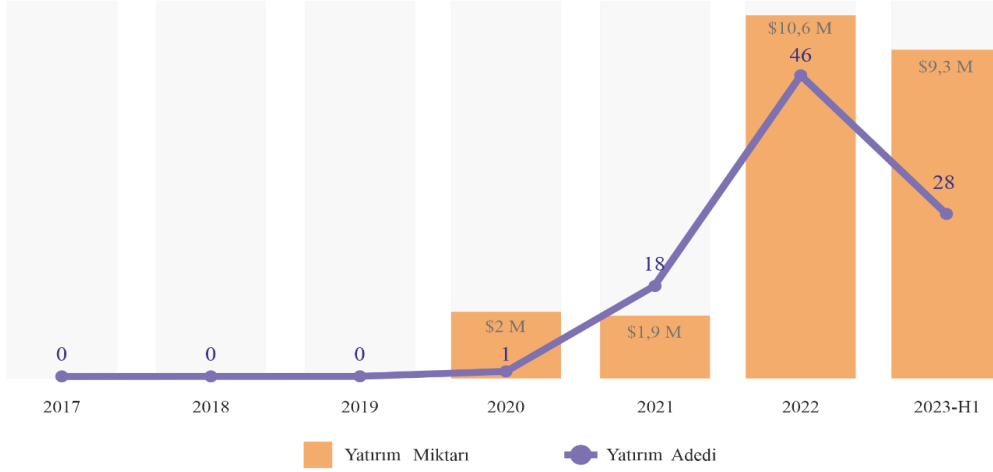
Bağışa dayalı kitle fonlama, sanatsal ve insani değerleri destekleyen projelere fon sağlamaktadır. Burada fon desteği sağlayanlar hayırsever olarak görülebilmektedir. Bağışa dayalı kitle fonlamanın başarısı fon desteği sunan kişi veya grupların tercih ve zevklerine ve de projenin özelliklerinin uyumuna bağlanabilmektedir. Bağışa dayalı kitle fonlama nakdi ödeme ve maddi gelir beklentisi sunmamaktadır. Çünkü bağışa dayalı kitle fonlama gönüllülük esaslı bir fonlama türü olarak ifade edilmektedir. Bazı kitle fonlama kampanyaları maddi bir beklentiden çok insani yardımların hayata geçirilebilmesi için gerekli maddi kaynakların

toplanabilmesi amacı ile yapılmaktadır. Bağışa dayalı kitle fonlamada fon sahiplerinin hayırsever olarak adlandırılma sebebinin bu olduğu belirtilmiştir (Belleflamme vd., 2015).

Bağışa dayalı kitle fonlama modelinde kampanyaya destek veren katılımcılar maddi hiçbir karşılık beklemeden yalnızca yapılan sosyal yardımın kendilerine hissettirdiği duygusal tatmin veya dış ağlara karşı oluşturdukları kaliteli imaj amacı ile yapılmaktadır. Ayrıca bu kampanyalarda hedef oldukça fazla miktarda fon temin etmektir (Block vd., 2018).

Paya Dayalı Kitle Fonlama

Paya dayalı kitle fonlama bir diğer adıyla sermayeye dayalı kitle fonlama 3 Ekim 2019 tarihinde mevzuatta düzenlenmiş ve bu tarih itibarıyla de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) aracılığı ile kitle fonlama platformları piyasada işlem görmeye başlamıştır. Paya dayalı kitle fonlama, girişimleri destekleyen fon sahiplerinin sermaye karşılığında pay elde etmelerine imkan sağlayan bir fonlama türüdür (Harrison, 2013). Paya dayalı kitle fonlamanın piyasadaki değerinin giderek arttığı bilinmektedir.



Grafik 1. Türkiye'de Paya Dayalı Kitle Fonlama (2017-2023-H1)

Grafik 1 incelendiğinde 2017-2019 yılları arasında kitle fonlamaya dair bir uygulama olmadığı görülmektedir. 2020 yılında ise kitle fonlama yatırımlarının başladığı ve 2022 yılında 2,5 katı oranında artış gösterdiği görülmektedir. Literatürde bazı çalışmalarda gelecek yıllara dair kitle fonlamada aşırı bir artış yaşanacağını kanısına varılmıştır. Bu grafik Türkiye içinde bu gelişmenin devam edeceği yönünde düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır.

Öztürk vd. (2023)' ne göre, girişimciler için bir alternatif finansman kaynağı olan paya dayalı kitle fonlamanın dünya genelinde ve Türkiye'deki uygulamalarını incelemek, bu yöntemin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak ve Türkiye'deki paya dayalı kitle fonlamanın gelişimi için öneriler sunmak kitle fonlama açısından önemli görülmektedir. Paya dayalı kitle fonlama modeli, özellikle gelişmekte olan ülkelerde girişimlere finansal destek sağlamanın yanı sıra mülkiyeti daha geniş bir kesime yayma potansiyeli sunmaktadır. Bu model sayesinde girişimciler düşük maliyetlerle finansman elde edebilirken, bireysel yatırımcılar da küçük miktarlardaki fonlarını birleştirerek projelerin gerçekleşmesine katkıda bulunabilmektedirler.

Borca Dayalı Kitle Fonlama

Borçlanmaya dayalı kitle fonlama, ürün veya projeyi destekleyen birey ya da grupların önceden belirlenen sabit getiri beklentisiyle girişimcilere, borç vererek ve belirlenen süre zarfında getiri ve anaparayı tahsil etmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Ekici vd., 2019). Bu fonlama modelinde fon sahiplerini yatırımcı olarak nitelendirmek daha uygun görülmektedir. Borca dayalı ve paya dayalı kitle fonlamanın en önemli farkının fon sahibi olan yatırımcıların getiri ve risk açısından sahip oldukları profil farklılıkları olduğu söylenebilmektedir (Mamonov ve Malaga, 2018).

Kitle fonlama platformlarında girişimcinin ürününü ya da projesini beğenen yatırımcı proje sahibine borç vermek adına geleneksel finansman yöntemlerine ihtiyaç duymadan kitle fonlama platformları aracılığıyla projenin gerçekleşebilmesi için bir araya gelmektedirler (Mollick, 2014). Borca dayalı kitle fonlama daha çok bireyler ve küçük firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bunun temel sebebi bankadan kredi almak için yeterli maddi imkan ve varlığın olmaması örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bir diğer neden olarak da gerekli maddi gücün olması halinde bile bunun tercih edilme sebebi daha az maliyetle borçlanmak olarak söylenebilmektedir (Onur ve Değirmenci, 2015). Bu projenin finanse edilmesinde projeden beklenen, verilen borç karşılığında hem anaparanın hem de faiz getirisinin elde edilmesi amacı yatmaktadır.

Kısaca projeye destek olan yatırımcının asıl beklentisi riski de dağıtarak maddi bir kazanç elde etmektir. Bir yatırımcı diğer finansman araçlarında olduğu gibi birden çok kampanyayı finanse ederek riskini dağıtabilmektedir (Gajda ve Mason, 2013).

Tablo 2. Kitle Fonlama Modellerinin Finansman Aracı- Getiri Düzeyi ve Sektör Açısından Karşılaştırması

Kitle Fonlama Modeli	Finansmanın Aracı	Beklenen Getiri Düzeyi	En Çok Yatırım Yapılan Sektör
Bağışa Dayalı Model	Kâr amacı taşımayan yardım amaçlı projelerin fonlanması	Parasal bir getiri beklenmemesi	Yardım kuruluşları, vakıflar
Ödüle Dayalı Model	Yaratıcı projelere fon sağlanması	Parasal olmayan ödül, ürün- hizmet beklentisi	Sanat, müzik, tasarım
Borçlanmaya Dayalı Model	Borç talep eden şahıs ve şirketlere kredi sağlama	Verilen kredinin anapara faizinin ödenmemesi	Eğitim ve araştırma
Paya Dayalı Model	Yeni girişimlerin paylarına yatırım yapılması	Kâr payı ve sermaye kazancı beklentisi	Teknoloji ve inovasyon

Kaynak: Cicchiello, 2019

Literatür Taraması

Song vd. (2015)' ne göre, başarılı bir kitle fonlama için bazı önemli kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler şu şekilde sıralanmıştır; müşterinin düşüncesi, işlevsel fizibilite, maddi ve manevi faydalar, güvenlik açısından risk değerlemesi ve işletmenin büyüme stratejileri olarak ifade edilmiştir.

Forbes ve Schaefer (2017)' e göre, kitle fonlama kampanyalarının üzücü bir şekilde %81'inin başarısız olması ve bu fonlamadaki hedefin %20'sinin bile altında kaldığı belirtilmiştir. Bu amaçla bu başarısızlıkların temel nedeninin tespit edilebilmesi için hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılarak başarının temel anahtarına ulaşılması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada Birleşik Krallık ve yurtdışı küçük ölçekli kitle fonlama platformları incelenmiştir. Çalışma sonucunda oluşturulan yönergeler; kampanya videomu nasıl oluşturmalıyım, ödül seçeneklerim ne olmalı, finansman hedefim ne olmalı ve hangi kitle fonlama platformlarını kullanmalıyım gibi bazı temel sorular ile daha başarılı olunacağı düşünülmektedir.

Fettahoğlu ve Khusayan (2017), tarafından yapılan çalışmada kitle fonlamanın tarihi, ana aktörleri, içerik tanımlaması, kitle fonlama çeşitleri ele alınarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de ve dünyada kitle fonlamanın mevcut durumu, zayıf ve üstün yönleri, yasal düzenlemeleri ve başarı kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre teknolojik altyapının iyileştirilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gibi bazı önemli kriterler öneri olarak sunulmuştur.

Sakarya ve Bezirgan (2018), yaptıkları çalışmada kitle fonlamanın avantaj ve dezavantajlarının yanında temel özelliklerini de dikkate alarak Türkiye'deki kitle fonlama platformları tarafından yürütülen kampanyalar ile dünyada kitle fonlama platformlarında sunulan bazı kampanyalar karşılaştırmış ve incelemişlerdir. Yabancı ve yerel kitle fonlamada desteklenen proje türleri, tamamlanan projeler ve toplam fon tutarları, fonlamaya açılan kampanyaların sayısı, kampanyaların başarı seviyeleri gibi bazı kriterler açısından kıyaslanarak yereldeki kitle fonlama platformları incelenmiştir. Bulgulara göre, Türkiye'de şimdiye kadar 103 proje başarılı bir şekilde tamamlanmış, ancak yurtdışında bu sayı 138,823 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki başarılı projelerin ortalama fonlama tutarı 144 dolar iken yurtdışındaki örnekte bu tutar 7,967 dolar olarak görülmüştür.

Orçun ve Sezgin (2020), tarafından yapılan çalışmada ödül bazlı kitle fonlama kampanyalarının kritik başarı faktörleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak alanyazın taraması yapılmış ve 49 maddelik bir soru havuzu hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda, kitle fonlama başarısının, gereksinim duyulan fon miktarı, proje videosu, teslim zamanı, proje ödül çeşitliliği, girişimcinin yetkinliği, girişimcinin tecrübesi ve proje boyunca elde edilen başarı gibi faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Türkiye'deki kitle fonlama kampanyalarının kampanya bazında ulaşılan tutarın ve kampanya başarı oranlarının yurtdışına göre oldukça düşük seyrettiği tespit edilmiştir. Ayrıca yurtdışında toplam 138.823 proje ve Türkiye'de ise günümüze kadar toplam 103 proje başarı ile sonuçlanmıştır.

Özdemir (2020), paya dayalı kitle fonlamada başarı faktörlerinin yatırım öncesi şirket değeri, hedef fon tutarı, en yüksek yatırım tutarı ve yatırımcı yorum ve sorularının sayısı gibi bazı kalite işaretleri iken kampanya sayfası takipçi sayısı ve toplam yatırımcı sayısı diğer başarı kriterleri olarak ifade edilmiştir. Ayrıca buna ek olarak önemli bir tespit de yeni girişimlerin gelişim seviyelerinin ve yaratılan katma değerinin yatırım öncesi şirket değerine yansımaları olarak tespit edilmiştir.

Can ve Başaran (2020)'a göre, sermayesi kısıtlı girişimcilerin finansman kaynaklarına ulaşmaları ve sürdürülebilmeleri veya yeni girişimlerini gerçekleştirebilmeleri oldukça önemlidir. Çalışma kitle fonlamanın tanımını yapmak, başarı ve uygulama sahalarını açıklamak akabinde teorik bir çerçeve çizerek literatürdeki boşlukları doldurmak amacıyla yapılmıştır. Kitle fonlamada

Türkiye'nin gelişim ve başarısının sağlanabilmesi adına SPK tarafından borca dayalı kitle fonlama alanında da gerekli düzenlemelerin yapılmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Mamonov ve Malaga (2020), tarafından yapılan çalışmada Amerika Birleşik Devletleri açısından kitle fonlamanın başarılı olmasındaki etkenler incelenmiştir. Çalışma sonucunda müşterileri kurumsal olan şirketlerin kitle fonlamada daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bireysel girişimcilerin başarı olasılıkları düşük olurken daha büyük grupların başarılı olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bunlara ek olarak risk sermayedarlarının ve uzman melek yatırımcılarının fon çağırısına katılımının da kampanyanın başarısını olumlu etkilediği görülmüştür.

Hsieh ve Vu (2021), tarafından yürütülen çalışmada kitle fonlaması üzerindeki makroekonomik belirsizliklerini araştırmak adına ödüle dayalı kitle fonlamanın ekonomik politikaların belirsizliği ele alınarak incelenmiştir. Enerji İşleme Ünitesi (EPU) endeksi ve kitle fonlama arasındaki ilişkinin hangi faktörlerden etkilendiği incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre kitle fonlamasının yüksek EPU altında nasıl performans sergilediğini etkileyen diğer sermaye artırma teknikleriyle kıyaslandığında kitle fonlamanın belirgin risk özelliklerinin farkında olunmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca belirsizlik oranı yüksek olan dönemlerinde olumlu sonuçlar sağlayan yenilikçi bir finansman seçeneği sunarak yatırımcılara ve girişimcilere zorlu ekonomik ortamlara farklı bir bakış açısı sağladığı tespit edilmiştir.

Gigante ve Cozzio (2022)' e göre, İtalya' da kitle fonlamanın gayrimenkul sektöründeki başarı kriterleri literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında kitle fonlama için genel başarı kriterleri belirlenmiş akabinde bu kriterler gayrimenkul piyasası ile uyulanarak doğrusal regresyon, t tersleri, korelasyon matrisleri ve varyans enflasyon ile analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular kitle fonlamanın gayrimenkul sektöründe gelişerek piyasada güçlü bir rekabet aracı olabileceğini göstermiştir. Buna ek olarak yatırımcının beklenen getirisi ve kampanya süresinin kampanyanın başarılı olması açısından kilit bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Lukkarinen ve Schwienbacher (2022), yaptıkları araştırmada kitle fonlama platformlarında hisse alım satımı açısından ikincil piyasalar araştırılarak başarı kriterleri üzerinde bazı tespitler yapmışlardır. Dünyada ilk olan ikincil piyasa hisse senedi kitle fonlama verileri kullanılarak kitle fonlama kampanyaları boyunca toplanan paranın miktarının artma veya sabit kalma durumu araştırılmıştır. Çalışma da ikincil piyasalarda ilk gün listeleme planının iletilmesinin daha fazla yatırımcıya ve yatırım tutarına ulaşmada olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İkincil piyasa işletiminin ortadan kalması yatırımcıların ikincil piyasada likiditenin yetersiz olması sebebinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kuran (2022), Türkiye özelinde kitle fonlama ile bölgesel kalkınmayı ilişkilendirerek bir SWOT analizi yapmıştır. Bu doğrultuda bölgesel kalkınma stratejilerinde tamamlayıcı ve alternatif finansman yöntemi olarak kitle fonlamanın kullanım oranlarının artmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Bölgesel kalkınmada Türkiye, kitle fonlama aracını kullanarak projelere destek sağlanmasının yanında projelerin benimsenmesi gibi olumlu etkilerin oluşmasını ve akabinde kitle fonlamada başarılı olma oranlarının artması yönünden de katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Vergili (2022), yaptığı çalışmada kitle fonlamayı yatırımcı ve girişimci yönünden ele alarak avantaj ve dezavantajları açısından değerlendirmiştir. Akabinde Türkiye ve dünyada başarısız ve başarılı kitle fonlama kampanyaları incelenmiştir. Dünyada piyasa hacmi yüksek olan paya dayalı kitle fonlama uygulamalarının Türkiye açısından kullanım oranının artırılması için özel olarak borcun vergi kalkını etkisinin ele alınması ve vergilendirmede bir düzenlemeye gidilmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak kitle fonlama, girişimcilerin başarı oranlarının artması için proje ve kampanyalarına ilişkin eğitimler verilmesi ve farkındalık çalışmalarının artırılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Kılınc vd. (2022), Türkiye özelinde yaptıkları analiz ile yerelde faaliyette bulunan Arıkovanı, İdeanest, Fonbulucu, Fongogo, Buluşum, Crowdfon platformlarındaki 1635 kitle fonlama projesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Türkiye' de faaliyette bulunan kitle fonlama platformlarındaki kullanıcı sayısı ve projelerin geçmişten günümüze arttığını gösterse de başarı oranlarında bir düşüş olduğu görülmüştür.

Liu vd. (2023)'ne göre, alternatif bir finansman aracı olarak kitle fonlamanın başarısını etkileyen faktörlerin son 10 yıl için analiz edilmesi amaçlanmıştır. 592 çalışmadan oluşan bir havuz ile son olarak 53 nitelikli çalışma seçilerek bu son 53 çalışma içerisinde 26 potansiyel makale dikkatle incelenmiştir. Çalışma sonucunda kitle fonlamanın başarısının projenin kalitesi, kitle fonlama platformundaki etkileşim, bağış toplayanların sermayesi, proje konumu, ekip büyüklüğü ve yatırımcının deneyiminin bir araya gelmesi ile oluşabileceği belirtilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak kitle fonlamada sürü davranışının ve sosyal paylaşımların kampanya üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Küresel çapta yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi finans ve bankacılık alanlarında da yaşanmaktadır. Geleneksel finansman yöntemlerine göre daha da gelişen yeni finansal yöntemler kullanım ve hizmet açısından daha cazip hale gelmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler sayesinde finans alanındaki kullanım hacmi gün geçtikçe artan bir araç olarak kitle fonlamasının talebi günümüzde de artmaya devam etmektedir.

Ülkelerin kalkınma hedefleri açısından kitle fonlama üzerinde yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Kitle fonlama ülkelerin bu hedefine ulaşabilmeleri açısından en yeni finansman yöntemi olarak güncelliğini korumaktadır. Yatırım yapılan kampanyalar ülkeye giren sermaye sayesinde birçok alanda olduğu gibi yeni istihdam alanları yaratarak işgücü piyasasına olumlu

yansıması ile ekonomik büyümeyi de olumlu etkilemektedir. Dünya Bankası tarafından yayınlanan raporda küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik büyüme açısından önemli bir katkısı olduğu ifade edilmektedir. Bu küçük ve orta ölçekli işletmelerin kuruluş aşamasında karşılaştığı en büyük sıkıntı gerekli finansmana ulaşma noktasında yaşanmaktadır. Kitle fonlama platformları bu olumsuz etkiyi bertaraf ederek kitle fonlama platformları ile ihtiyaç duyulan fonun toplanmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda Türkiye açısından kitle fonlama platformları için düzenlemelerin çok yeni olması ve aktif olarak faaliyette bulunan platformlarda kampanya sahibi ve kampanyayı finanse edecek yatırımcıların bilgi eksikliği ile belirsizlik altında oldukları görülmektedir. Bu durumdan dolayı da kitle fonlamada başarı oranları diğer ülkelere göre oldukça düşük seyretmektedir. Türkiye özelinde yapılan çalışmada kitle fonlamanın başarılı olabilmesi için bazı önerilerde bulunmak mümkündür;

-Girişimcilerin kurumsal bir yapıda olması zorunlu koşuldur. Bununla birlikte kampanyaya dahil olan ekibin yüksek katılımcı oranlarına sahip olması gerekmektedir,

-Kitle fonlama kampanyaları için verilecek ön eğitimler, yönergeleri takip etme, kampanya sunumunun hazırlanması, kampanyaya uygun hedef fonun belirlenmesi ve fon talep eden ile fon arz edenlerin hangi platformları kullanmaları konusunda bilgilencmeleri de önem arz etmektedir,

-Girişim ve proje sahibinin düşünce yapısının ve ulaşılması amaçlanan hedeflerin aynı olması açısından ön bir fizibilite yapılmalıdır,

-Kampanyanın girişimci ve fon sağlayanlar açısından risk faktörleri ile getirilerinin belirlenmesi; bu tespitin ardından kampanyaya olan güvenin artırılması halinde finansman sağlayanların sayısının da artması sağlanacaktır,

-Kampanyaya dahil olan ürün ya da projenin teknolojik gelişmelere odaklı olması kampanyayı fon sağlayanlar açısından daha cazip hale getirecektir,

-Girişimci açısından ürün ya da projenin özellikleri ve fon sağlayıcılar açısından ise projenin içeriğinin tam olarak algılanabilmesi için gerekli tanıtımın oluşturulması da önem arz etmektedir,

-Hedeflenen fon tutarının kampanyayı finanse edecek yatırımcılar arasında olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir,

-Türkiye'de kitle fonlama türlerinin tamamı için SPK tarafından düzenleme yapılması ve hukuki altyapının oluşturulması gerekmektedir, (bu konuda SPK kitle fonlama platformlarına izin sağlayarak kamuoyu ile paylaşmaktadır.)

-Teknolojik altyapının kitle fonlamakampanyalarının başarısını etkileyeceği düşünülmektedir. Örneğin mobil platformlarda yapılacak uygulamalar ile tek tuşla fonlama seçenekleri gibi alternatifler hem kolay hem de inovatif olarak ilgi çekici olabilecektir.

Kaynakça

- Ağayev, S. (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eşitlik ve Panel Nedensellik Analizleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 159-184. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28323/300980>
- Alsagr, N., Cumming, D. J., Davis, J. G., & Sewaid, A. (2023). Geopolitical risk and crowdfunding performance. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 85, 101766.
- Aslan, N., Terzi, N., & Siampan, E. (2014). Türkiye'de Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Ekonomik Büyüme ve Reel Döviz Kuru ile İlişkisi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5 (10), 0-. DOI: [10.14784/JFRS.2014104497](https://doi.org/10.14784/JFRS.2014104497)
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28. Retrieved From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624515000463>.
- Belleflamme P., & Lambert T., (2016). An industrial organization framework to understand the strategies of crowdfunding platforms, *International Perspectives on Crowdfunding, Positive, Normative and Critical Theory*, 3-20.
- Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239- 250. doi: [0.1007/s11187-016-9826-6](https://doi.org/10.1007/s11187-016-9826-6)
- Can, R. & Başaran, N. (2020). Yeni Bir Finansman Modeli: Kitle Fonlaması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 55-66. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oskauibfd/issue/59226/819311>.
- Chan, C.S.R., Parhankangas, A., Sahaym, A., & Oo, P., (2020). Bellwether and the herd? Unpacking the u-shaped relationship between prior funding and subsequent contributions in reward-based crowdfunding. *J. Bus. Ventur.* 35 (2), 105934.
- Cicchello, A. F. (2019). Harmonizing the crowdfunding regulation in Europe: need, challenges, and risks. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-22.
- Cumming, D. & Johan, S. (2020). An overview of rewards-based crowdfunding. [10.1016/B978-0-12-814637-8.00004-4](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814637-8.00004-4).

- Çonkar, M. & Canbaz, M. F., (2018). Kitle fonlaması finansman yöntemi: Türkiye’de sistemin geliştirilmesine yönelik öneriler, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 119-132.
- Ekici, O., Sırma, İ. & Aytürk, Y. (2019). Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlaması ve Yenilikçilik İlişkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 13 (2), 215- 230. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bddkdergisi/issue/57334/812486>.
- Elverdi, S., & Atik, H. (2021). İnovasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Pearson Journal*, 6(10), 183–205. <https://doi.org/10.46872/pj.206>.
- Erkmen, Ö., & Yetim, G. (2023). Paya Dayalı Kitle Fonlaması Raporu, Retrieved From <https://fintechistanbul.org/content/uploads/2023/03/Paya-Dayali-Kitle-Fonlamasi-Raporu-2021-202274.pdf>
- Fettahoğlu, S. & Khusayan, S. (2017). Yeni Finansman Olanakları: Kitle Fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (4), 497-521. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/33405/371726>.
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for successful crowdfunding. *Procedia cirp*, 60, 398-403. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>.
- Gajda, O., & Mason, N. (2013). Crowdfunding for Impact in Europe and the USA. *Tonic &*
- Gerber, E.M., Hui, J.S., & Kuo, P.Y., (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* .
- Gigante, G. & Cozzio, G. (2022), "Equity crowdfunding: an empirical investigation of success factors in real estate crowdfunding", *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 40 No. 6, pp. 532-547. <https://doi.org/10.1108/JPIF-06-2021-0055>.
- Gülşen, M. A., & Gölçek, A. G. (2019). Fiscal devaluation practice in Turkey: the period of 1985-2016. In A. A. Eren, & A. M. Köktaş (eds.), *Dynamics of Globalization at the Crossroads of Economics* (305-316). Berlin: Peter Lang.
- Gümüş Özuyar, S. E. (2021). Ekonomik, Mali ve Finansal Güvenliğe İlişkin Bir Sınıflandırma Önerisi ve Ekonomik Güvenlik Analizi. İçerisinde Güvenlik Sorunları Bağlamında Yeni Yaklaşımlar (ss. 333-380). Orion Yayınevi: Ankara
- Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the revitalisation of the early stage risk capital market: catalyst or chimera?. *Venture Capital*, 15(4), 283-287.
- Hsieh, Hui-Ching ,Vu, Thi Huyen Chi, (2021). "The impact of economic policy uncertainty on crowdfunding success," *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Elsevier, vol. 75(C).
- Jiang, C., Zhou, L., Xu, Q., & Liu, Y. (2022). Home bias in reward-based crowdfunding and its impact on financing performance: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 76, 101858.
- Kandır, S.Y., İskenderoğlu, Ö. & Önal, Y.B. (2007). Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 2007, s.311-326 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article- file/50391>
- Kaplan, F. (2022). *Ekonomik Büyüme. Türkiye: Savas Yayınevi*.
- Kılınç, M. , Aydın, C., & Tarhan, Ç. (2022). Türkiye’de Sosyal ve Dijital Girişimcilik: Veri Kazıma Teknikleriyle Kitle Fonlaması Platformlarının İçerik Analizi . *Acta Infologica* , 6 (1) , 83-97 . DOI: [10.26650/acin.997640](https://doi.org/10.26650/acin.997640).
- Krittanawong, C., Zhang, H. J., Aydar, M., Wang, Z., & Sun, T. (2018). Crowdfunding for cardiovascular research. *International journal of cardiology*, 250, 268-269.
- Kuran, İ. (2022). Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kitle Fonlama Sisteminin Rolü: SWOT Analizi, *Ekonomi Politik Araştırmalar Dergisi*.
- Kuti M. & Madarász G. (2014). "Crowdfunding," *Public Finance Quarterly*, State Audit Office of Hungary, vol. 59(3), pages 355-366.
- Liu Z., Ben S., & Zhang R. (2023). Factors Affecting Crowdfunding Success, *Journal of Computer Information Systems*, 63:2, 241-256, DOI: [10.1080/08874417.2022.2052379](https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2052379).
- Lukkarinen, A., & Schwienbacher, A. (2022). Secondary market listings in equity crowdfunding: The missing link?. Forthcoming in *Research Policy*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3725498> or [http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3725498](https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3725498)
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 65-73. Doi: [10.1016/j.elerap.2017.12.001](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.001).
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2020). A 2020 perspective on “Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100933.

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Onur, M. N., & Değirmenci, Ö. (2015). *Crowdfunding - Kitle Fonlaması*. Ankara: Türkiye. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı.
- Orçun, Ç., & Sezgin, O. (2020). Ödül Temelli Kitle Fonlama Projesi İçin Kritik Başarı Faktörleri. <https://www.researchgate.net/publication/344363413>.
- Özer, M. & Kılınç, E. C. (2014). Teknolojik gelişme ve ekonomik büyüme: OECD ülkeleri üzerine bir uygulama. *TİSK Akademi*, 9, 17, 70-92.
- Özdemir, C., (2020). Yeni Finansman Yöntemi Kitle Fonlaması: Paya Dayalı Modelde Kalite Sinyalleri ve Diğer Başarı Faktörleri. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Doktora Programı Öztürk, M. B.
- Öztürk, M. B. , Çelik, M. S. & Açıkgöz, E. (2023). Yeni Girişimler ve Yatırımcılar İçin Alternatif Finansman Yöntemi: Paya Dayalı Kitle Fonlaması . Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 5 (1) , 55-67 . Doi: [10.56574/nohusosbil.1305189](https://doi.org/10.56574/nohusosbil.1305189).
- Sakarya, Ş., & Bezirgan, E. (2018). Kitlese Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 18-33. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/dusbed/issue/41633/503000>.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B., (2012). Alternative types of entrepreneurial finance. *The oxford handbook of entrepreneurial finance*.
- Song, C., Luo, J., Holtta-Otto, K., Seering W. & Otto, K. (2015) "Risk and Innovation Balance in Crowdfunding New Products," in *International Conference on Engineering Design (ICED)*.
- Üzar, U. (2017), Türkiye'de Üretken Sermaye Oluşum Sürecinin Bir Bileşeni Olarak Yabancı Sermaye Girişleri, *International Journal of Academic Value Studies*, Vol: 3, Issue:9; pp:124-138 (ISSN:2149-8598).
- Vergili, G. (2022). Kitle Fonlama: Dünü, Bugünü ve Yarını. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 106-121. DOI: [10.56574/nohusosbil.1190130](https://doi.org/10.56574/nohusosbil.1190130).
- Yılmaz, M. & Akcan, A. T. (2022). Vergi tahmin sapması ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2) , 430-438 . DOI: [10.25287/ohuiibf.1076883](https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1076883).



Yavaş Turizm ve Yavaş Şehirlerin Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Coğrafyasına Katkısı

Contribution of Slow Tourism and Slow Cities to Sustainable Tourism Geography in Turkey

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN* 

*Dr., yaseminasilturk.okutan@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9134-6995

Öz

Küreselleşme etkilerinin her alanda yaşandığı günümüzde turizm hareketlerinde yerel miras önemli hale gelmeye başlamıştır. Turizmde yenilikçi bir akım olarak ortaya çıkan yavaş turizm hareketinde turistler, yerel halkla ilişkiler kurmakta, yöreye ait sosyal etkinlikleri ve yerel kültürleri tanımaktadır. Turizm şekillerinin oluşumunda beşeri ve fiziki coğrafi faktörlerin etkileşimleri etkili olmuştur. Deniz, doğal yaşam, tarihsel ve kültürel alanlar, kıyı farklılıkları gibi etkenler turizm faaliyetlerinde farklılık meydana getirmektedir. Türkiye'nin yer aldığı coğrafi konumda üç farklı iklim olması, farklı kültürel mirasların ve beşeri faaliyetlerin çeşitli olması bu değerlerin korunması zorunlu hale getirmiştir. Son yıllarda insanların hızlı yaşamdan sıkılmaları, hayatlarındaki değişiklikler ve farklı talepler doğrultusunda yavaş turizm hareketi önem kazanmıştır. Bu araştırma turizmde alternatifler sunmak amacıyla ortaya çıkan yavaş turizm kavramının gelişimi, sürdürülebilirliği ve turizm coğrafyasındaki yerini açıklamak amacıyla yapılmıştır. Konuya ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak, yeni bir turizm faaliyeti olan yavaş turizmin ve yavaş şehirlerin turizm coğrafyasında yerel kalkınma modeli oluşturması açısından önem kazandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yavaş şehir, Yavaş turizm, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir turizm, Turizm coğrafyası.

Abstract

With tourism activities, people can get to know different cultures. Every tourist influences his destination and is influenced by his destination. Thus, ties between different societies and cultures are strengthened. Slow tourism movement is a concept that has recently entered the literature and gained importance. Today, where the effects of globalization are experienced in all areas, local heritage has started to become important in tourism movements. In the slow tourism movement that emerged as an innovative trend in tourism, tourists establish relations with the local people and get to know the local social activities and local cultures. The interaction of human and physical geographical factors has been effective in the formation of tourism forms. The basis of tourism is geographical features that can attract tourists. Factors such as the sea, natural life, historical and cultural areas, and coastal differences create differences in tourism activities. The fact that Turkey has three different climates in its geographical location, different cultural heritages and human activities have made it necessary to protect these values. In recent years, slow tourism movement has gained importance in line with people's boredom from fast life, changes in their lives and different demands. In this research, the development and sustainability of the concept of slow tourism and its place in tourism geography were tried to be explained. In the study, a literature review was made and a general evaluation study was revealed.

Keywords: Slow city, slow tourism, Sustainability, Sustainable tourism, Tourism geography.

Giriş

Günümüz insanların yaptığı en etkili ve önemli faaliyetlerin başında gelen turizmde birçok etkenin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir unsurdur. Birbirinden oldukça farklı özellikler barındıran turizm çeşitlerinde beşerî ve fiziki coğrafya faktörlerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Fiziki ve coğrafi özellikler turizmde çekicilik sağlayan temel unsurlardan biridir. Bunun yanı sıra ulaşım, konaklama ve çevresel faktörler turizmi geliştiren etkenlerdir. Doğal yaşam alanları, sosyo-kültürel yapı, tarihi kaynaklar, coğrafi yapı turizm faaliyetlerinde çeşitlilik sağlamak adına önem oluşturmakta ve farklı turizm tiplerini meydana getirmektedir (Yurtseven, 2010).

Alternatif turizm, kitle turizminin karşıtı olarak değerlendirilirken, olumlu ekonomik etkiler sağlayan ve çok az olumsuz etkileye neden olan ideal bir turizm formu olarak görülmektedir. Kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi, tüketiciler için farklı ve heyecan dolu tatillerin yaratılması; alternatif turizmin çıkış nedenlerinden bazıları olarak ifade edilmektedir. Ülke ekonomisine oldukça büyük katkılar sağlayan turizm sektörü, son zamanlarda destinasyonların kültürel ve geleneksel yapılarını ve kendine özgü değerlerini tanıtmaya yoluna geçmiştir. Bunun sebebi olarak tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerinin geleneksel değerlerine sahip çıkması ve onları deneyimleme isteği doğması gösterilmektedir (Orhan, 2010).

Alternatif turizm pazarı, turistleri pasif hâle getiren kitle turizminin sunmuş olduğu paket turların aksine turistlerin aktif katılımını sağlayan farklı bir turizm modeli önermektedir. Burada bahsedilen aktif kavramı şu şekilde açıklanabilir; alternatif turizme katılanların ziyaret ettikleri bölgelerin özelliklerine ve gittikleri bölgelerdeki doğal çevreye ve kültürel yaşam tarzına aktif olarak katılma isteği göstermeleridir. Alternatif turizm, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş bir seyahat deneyimi sağlamak amacı taşıdığı için, alternatif turizm pazarı bir niş pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Niş pazarlama; “göreceli olarak benzer niteliklerde mal veya hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Sırım, 2012).

Alternatif turizmde de bu anlayıştan hareketle her şey dâhil paket turlardan vazgeçilerek bireylerin ya da küçük grupların istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak onlara uygun turizm ürünleri oluşturulmaktadır. Çünkü son yıllarda “her şey dâhil (all inclusive) sistem” nedeniyle turistler otel dışına çıkmamakta ve yerel ekonomiye katkı sağlayamamaktadır. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile yerel üretici ve satıcıların turistlerle iletişim kurmaları ve onlardan alışveriş yapmaları sağlanarak turizmin bölge ekonomisine faydaları arttırılmaktadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada turizmde alternatifler sunmak üzere ortaya çıkan yavaş turizmin önemi ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceği üzerinde durulmuştur

Literatür Taraması

Alternatif Turizm Kavramı

Alternatif turizm, kitle turizminin karşıtı olarak değerlendirilirken, olumlu ekonomik etkiler sağlayan ve çok az olumsuz etkileye neden olan ideal bir turizm formu olarak görülmektedir. Kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve farklı beklentilere girmesi, tüketiciler için farklı ve heyecan dolu tatillerin yaratılması; alternatif turizmin çıkış nedenlerinden bazıları olarak ifade edilmektedir. Alternatif turizm kavramı, dünya turizminde pek çok ülkede sıkça kullanılmaktadır. Alternatif turizme karşı iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Bunların birincisinde, alternatif turizm diğer türlere bağlı olarak ayrı bir tamamlayıcı tür olarak gösterilmekte iken ikincisinde alternatif turizm oluşum bakımından geleneksel turizmden farklı özelliklerde kendi özgü alanlarda kullanılan bir türdür (Britton 982).

Literatürde alternatif turizm kavramına ilişkin farklı tanımlar yer almaktadır. Yapılan bazı tanımlar görülüyor ki; alternatif turizm, kitle turizminin oluşturduğu olumsuzlukları yok etmek adına yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2023). Diğer ifadelerle göre de alternatif turizm, destinasyonlardaki yerel halka ekonomik kazanç sağlamak için mevcut turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini minimize etmektedir.

Ulusan 009) alternatif turizmi, kitle turizm etkinliklerinin aksine, daha yavaş turist hareketliliği, uzun vadede yapılan programlar kapsamında turizmin geliştirilmesi, çevresel değerlerin bilincinde olmak şeklinde ifade etmektedir.

Gün geçtikçe daha çok önem kazanan alternatif turizm faaliyetleri turizme kalite kazandıracığı gibi, ülkemizin dünya turizminde hak ettiği yere gelmesinde de etkili olacağı düşünülmektedir. Nitekim “kitle turizminin yer ve zamanda yoğunlaşması, ulaşım imkânlarını zorlaması, kıyılarda yoğunluğun artması gibi sebeplerle çevre kirliliğini en aza indirmek, değişen tatil istek ve eğilimlerini karşılamak için son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarında önemli artışlar yaşanmıştır. Alternatif Turizm adı altında çeşitli istek ve eğilimleri dikkate alan, sağlıklı bir çevre bilincini önceleyen Özel İlgi Turizmi türleri geliştirilmiştir. Bu tür turizmde, seyahate katılanlar az sayıda gruplar halinde veya bireysel olarak seyahat ederler. Bu gezginler, eğitilmiş ve varlıklı kişilerdir, doğaya duyarlıdır, yöre halkıyla ilişki kurmak isterler ve yöre halkının çıkarlarını gözetirler. Alternatif Turizm bağlamında; doğa temelli, eğitim amaçlı, hobilere, kültüre dayalı turizm çeşitleri geliştirilmiştir. Doğa ve Spor amaçlı çok sayıda sportif etkinliği içeren turizm türlerine talep her geçen gün artmıştır. Alternatif Turizm kitle turizminin rakibi olarak yaratılmamıştır. Temel amaç, bireylerin çeşitli güdülerini, sosyal, kültürel, psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmenin yanı sıra dünyada turizm yapılabilir alanlar çoğaltılmayacağı için doğal kaynakları turizmde koruyarak kullanabilmek olmuştur” (Kahraman, 2010: 67).

Yavaş Şehir

Yavaş şehir hareketi ilk olarak 1999 yılında Greve in Chianti’nin eski belediye başkanı olan Paolo Saturni’ye ait bir vizyon olarak ortaya çıkmıştır. Saturni, yaşam kalitesini artırmayı amaçlayarak kentleri farklı değerlendirmek ve buna bağlı olarak yeni bir kalkınma planı ortaya koymuştur (Sırım, 2012).

Yavaş şehir, başka bir deyişle sakin şehir kavramı İtalyanca şehir anlamına gelen Citta kelimesi ile İngilizce yavaş anlamındaki Slow kelimelerinden oluşmuştur. Kavram literatüre hızlı bir giriş yapmış ve kabul görmüştür. Hızla gelişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan insanlar, doğayı nasıl katlettiğini bilmeden hızlı yaşamış ve pek çok doğa sorununun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sorunlara sebep olan insanlar bununla birlikte sorunlar karşısında yeni çözümler üretmeye çalışmış ve farklı arayışlara girmişlerdir (Yurtseven, 2010).

Yavaş şehir hareketi, aslen “fast food” kültürüne karşı tepki amaçlı yavaş yeme hareketi olarak ortaya çıksada, yerel üretim ve yemek kalitesinin artmasından çok daha fazlasını kapsamaktadır. Çünkü bu hareket, yerel özgünlüğün devamının sağlanması, yerel yaşam kalitesinin yükseltilmesi, sürdürülebilirliğin desteklenmesi gibi hedefleri kapsamaktadır. Yavaş şehirler, ilk etapta kendilerine özgü yerel yönetim amacıyla yola çıksa da zamanla küresel bir hal almıştır (Pink, 2009).

Pink’e (2008) göre yavaş şehir; “çevreyi koruma amaçlı fikirlerin, sürdürülebilir hale gelmesiyle oluşan, kentsel yaşamı iyileştirmeye yönelik doğa dostu stratejileri olan yerleşim yerleridir. Başka bir tanıma göre yavaş şehir “yerel tarihin önemsendiği, sürdürülebilir gelişme için yerel kaynakların daha bilinçli kullanıldığı yerler” olarak ifade edilmiştir (Mayer ve Knox, 2006).

Özetle yavaş şehir hareketinde amaç, küçük kentlerin kendine özgü geleneksel yapılarını sıkı kurallar çerçevesinde korumak, insanların sadece yöresel ürünlerini tüketmelerinin sağlanması ve sürdürülebilir enerjinin kullanılmasının yaygınlaşmasını sağlamaktır.

Yavaş Turizm

Yavaş turizm, tarımsal üretimin başlangıcından satışını ve tüketimini kapsayan sosyo-kültürel, psikolojik ve coğrafi etkenlerle ilişki içinde olduğu süreci ifade etmektedir (Yurtseven vd. 2010). Diğer bir tanımda yavaş turizm, bir destinasyonun, kültürün, tarihi yapının, yörenin geleneklerinin, yerel mutfağının tadı çıkarılarak gerçekleştirilen ve bireyin hakkını korumayı hedefleyen yenilikçi bir turizm türüdür (Sezgi ve Ünüvar, 2011). Wilson ve arkadaşları yavaş turizmi, ekolojik sürdürülebilirlik perspektifinde kullanılan bir çeşit enerji kaynağı olarak ifade etmiştir (Wilson, vd. 2012).

İnsanların değişen ihtiyaçları doğrultusunda seyahat beklentilerini değiştirmesi, yavaş seyahatin önemini anlaşılması, ulaşım imkanlarının değişiklik sonucunda yavaş turizm kavramı önem kazanmaktadır. Fiziksel aktivitelerden ziyade kaliteli deneyim sunması yavaş turizmi alternatif bir turizm haline getirmektedir (Mohammad, vd., 2014).

Matos (2004)’e göre yavaş turizmde iki önemli ilke vardır: 1) Zaman ayırma 2) Bir yere bağlı kalma. Doğanın sahip olduğu güzellikler ile yalnızca gözle değil tüm duyuyla algılanması gerekmektedir. Bu sebeple bireyler doğaya yük olmayı bırakıp deneyimleme fırsatı bulmalıdır. Yavaş denince akla hıza karşı bir fikir gelse de, sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma, çevre, yerellik ve doğa bağlantıları göz ardı edilmemelidir.

Yavaş turizmde amaç, doğal çevreyi ve yerel kültürü yerel halkla birlikte gerçek seyahatin farkına vararak deneyimlemektir. Yavaş turizm, sosyo-kültürel ve doğal güzelliklere saygı duyan, sorumluluk yükleyen bir turizm türüdür. Sürdürülebilirlik ilkesi ışığında toplumsal, ekolojik ve ekonomik büyüme sağlamakta ve destinasyona çekicilik kazandırmaktadır.

Yavaş Turizm Boyutları

Yavaş turizmde, turistler doğayla ve yöre halkı ile sıcak ve samimim ilişkiler kurmaktadır. Yavaş turizm, seyahatin yeniden öğrenilmesi, deneyimlerin keşfedilmesi olarak ifade etmektedir. Yavaş turizm, seyahatin gerçek anlamına ait bilinci oluşturduğu için, yerel halkın gündelik yaşamından zevk alma, deneyimler kazanma, doğanın farkında olmayı kapsamaktadır. Bu noktada Dall Aglio (2011) yaşam turizm boyutları olarak şunları belirlemiştir:

Etkileşim: Turistlerin yerel halkla olan ilişkilerini, iletişim yollarını, turistlerin gerek çalışanlar gerekse birbirleriyle olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Çünkü bu ilişkiler pedagojik bir yön içermesi sebebiyle değer katan özelliklere sahiptir.

Gerçeklik: Destinasyonun kendi özgü özelliklerini ifade etmektedir. Bu bölge doğal güzelliklerin olduğu, yöresel geleneklerin, kültür ve adetlerin bulunduğu bir yer olmalıdır. Destinasyona ait bu özellikler ziyaretçilere farklı deneyimler sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik: Sosyo-kültürel, ekonomik, ekolojik ve çevresel faktörlerin bilinçli tüketimi ile devamını teşvik etmeyi kapsamaktadır. Yavaş turizmde asıl odak nokta sürdürülebilirlik ilkesidir. Bu sebeple bu turizm türünde doğal dengeyi bozmayacak, çevreye zarar vermeyecek faaliyetleri kapsamaktadır. Bu durum çevrenin korunmasını ve beraberinde sürekliliği sağlamaktadır.

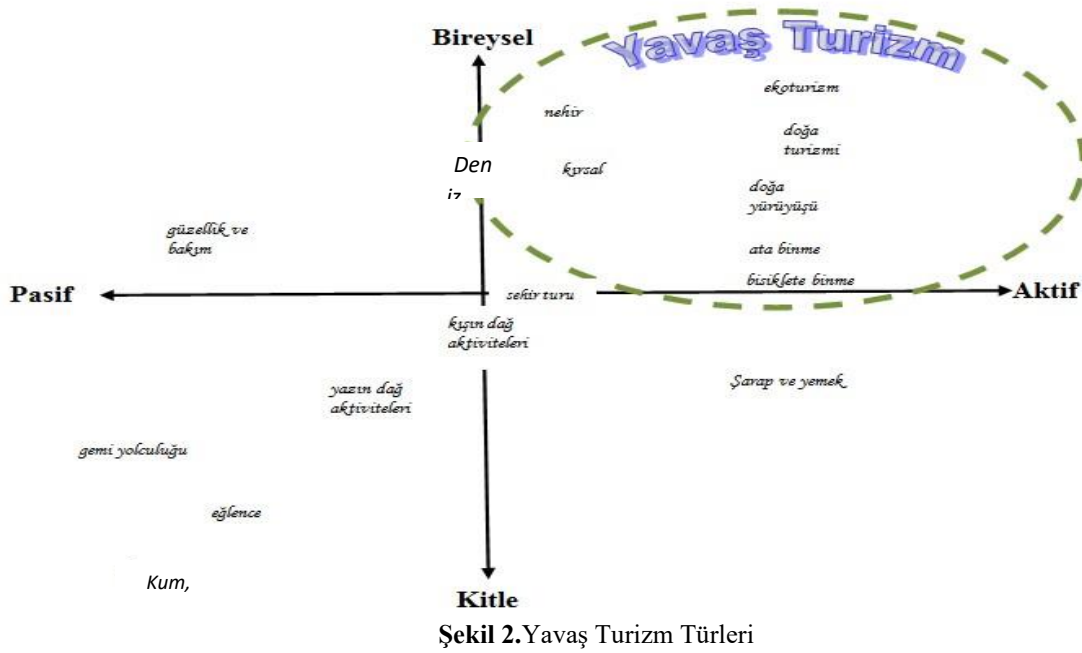
Değişim/Yavaşlık: Yavaş turizm, hızlı kelimesine karşıt olan bir ifade değildir. Buradaki temel faktör, doğayı kendi hızında anlayabilmektedir. Zaman, müşteri ve çalışanlar arasında iletimi sağlayan, kaliteyi artıran olgudur. Çünkü hız dozunda olunca ilişkiler istenilen seviyeye gelmekte ve değişim yaşanmaya başlamaktadır.

Zaman/Süre: Buradaki zaman ifadesi kalınan günden ziyade kaliteli geçen vakti ifade etmektedir. Niceliğe değil niteliğe önem vermektedir. Burada önem olan yaşanan deneyimler ve kazançlardır.

Coşku/Duygu: Bireyin destinasyon kaldığı süre boyunca ve oradan ayrıldıktan sonra o yer ile ilgili heyecan verici duygu ve düşüncelerinin olmasıdır. Çünkü bu duygular destinasyonun imajını oluşturan etmenlerden biridir.

Yavaş Turizm Türleri ve Özellikleri

Yavaş turizmde nicelikten ziyade nitelik önemlidir. Çünkü geçirilen zamanın kalitesi önem arz etmektedir. Yavaş turizmde bireylerin çevreyle olumlu ilişkiler kurması, yerel halkla sıcak iletişimler sağlanması, standartlaşmanın dışına çıkılarak başka kültürlerin tanınması, amaçlanmaktadır. Ayrıca tüm bunları gerçekleştirirken doğa dostu hareket edilmesi, çevresel faktörlere dikkat edilmesi, ulaşımda çevreye duyarlı imkanların kullanılması gerekmektedir (Akgöz, 2016).



Şekil 2. Yavaş Turizm Türleri

Kaynak: Dall Aglio, 2011, 67.

Şekil 2’de görüldüğü üzere yavaş turizm türleri, bireysel ve aktif turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Doğada gerçekleştirilen nehir turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi, ekoturizm, ata biniciliği, bisiklet binme turizm faaliyetleri aktif yavaş turizm içinde yer almaktadır. Buradaki asıl amaç, yavaş turizm hareketine katılan turistlerin kaliteli zaman geçirmesini, daha mutlu ve daha tatmin olmasını sağlamaktır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken doğaya ve çevreye zarar vermemeye dikkat edilmelidir.

Yurtseven (2010)’e göre yavaş turizmin özellikleri:

- Sürdürülebilir turizmin en iyi örneğidirler.
- Daha sağlıklı yaşam çevreleri oluştururlar.
- Yavaş şehirlerle birçok tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olan alanlar tespit edilerek koruma altına alınabilir.
- Yerel ve asli kimliği ortaya koyan bu turizm alanları zamanla uluslararası önem kazanırlar.
- Yerel ekonomiyi geliştiren kentsel gelişim stratejilerinin oluşmasına imkân tanırırlar.
- Çevreye duyarlı kalkınma stratejilerini teşvik ederler.

Yavaş Turizmin Turizm Coğrafyasındaki Yeri

Coğrafi değişkenler turizmin gelişebilmesi için geniş bir çerçeve oluşturur. Turizm etkinlikleri bir ülkenin doğal ve kültürel coğrafyasının sahip olduğu fırsatlar ve kısıtlamalarla yakından ilişkilidir (Soykan, 2000;42). Yavaş turizm ise yerel kimliklerini koruyan ve sahip olduğu fırsatları değerlendiren bir yaklaşımla turizm coğrafyası içerisindeki yerini almaya başlamıştır.

Yavaş şehir hareketinin popüler olmasıyla birlikte yavaş turizm de önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Çünkü bu şehirler doğal güzellikleri ve kendine has özellikleri sebebiyle merak uyandırmaya başlamıştır. İnsanların değişen beklentileri ve arzularının sonucunda bu sakin ve doğal ortamlar cazip bir hal almış ve ziyaretler başlamıştır. Bunun sonucunda yeni bir turizm türü ortaya çıkmıştır. Böylece bölgede sürdürülebilir kalkınma, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmeler meydana gelmiştir (Yurtseven, 2010).

Araştırmacıların çalışmaları ışığında görülmekte ki, turizm çeşitlerinde sınıflandırma yapılırken kendine has özelliklerine bağlı kalınmıştır. Williams ve Lew (2015) turizmi amaçlarına göre (kültür, inanç, deniz turizmi), katılımcısına göre (bireysel, kitlesel), faaliyetlere göre (kırsal, şehir turizm) şeklinde sınıflandırmışlardır. Yavaş turizm tüm bu turizm türlerini kapsayan amaçları içermektedir. Yavaş turizmde yerel halkla yapılan kültüre dayalı faaliyetler, çevre bilinci, doğanın bilinçli kullanımı, ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilirlik yer almaktadır.

Turizmin gelişmiş olduğu bölgelerde doğal çevre zamanla değişime uğrayıp yapılaşmış yapay bir hale gelmektedir. Kıyı turizmin olduğu bölgelerde yapılan konaklama tesisleri, yat limanları ve diğer hizmet sektörünün alanlarıyla birlikte kullanım kapasitesi artmakta, coğrafi değişiklikler yaşanmakta ve bunların sonunca belli başlı sorunlar yaşanmaktadır. Plansız yapılaşmalar sebebiyle başta tarım alanları olmak üzere, orman alanları ve ekolojik öneme sahip alanlar tahrip edilmektedir. Yavaş turizmde durum bunun tam aksi olmaktadır. Yavaş turizmin temelinde mevcut doğal yanının bozulmadan korunması, coğrafi ya da fiziksel bir değişiklik yaşanmaması, tarihi ve kültürel yapıları sahip çıkılması yer almaktadır. Bir çok turizm türünde talepleri karşılamak adına bölgenin coğrafi yapısında değişimler meydana gelmektedir. Fakat yavaş turizmde kentsel yaşamı kolaylaştırmaya yönelik teknolojiyi kullanarak olumsuzluklar meydana getirilmeden olduğu gibi sürdürülebilir hareketi vardır.

İnsanların yaşam tarzlarının değişmesi, tüketim ve ihtiyaçlarının değişmesi turizmin toplumsal yapılarda meydana gelen dönüşümler arasındadır. Turizmin gelişmiş olduğu bölgelerde iş alanları değişmekte, yöre halkı sektörün meydana getirdiği yeni iş alanlarına geçmektedir. Yavaş turizm bu özelliği ile de diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Çünkü yavaş turizmde yerli üretime önem verilmekte özellikle yok olmaya yüz tutmuş meslekler ve organik tarım korunmaktadır. Ayrıca yavaş turizmde yöre halkının yaşam tarzları, kültürleri, tüketim alışkanlıkları, kendine özgü özellikleri ile farkındalık yaratarak sosyo-kültürel yapıyı korumaktadır.

Turizmin ekonomik etkilerinin farklı alanlara da yansımaları sebebiyle turizmi farklı boyutlarla değerlendirme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yavaş turizmde yer alan ekonomik etkilerin başında yöresel kalkınma gelmektedir. Diğer turizm türlerinde görülen turizm tesisleri bu şehirlerde olmadığından amaç ilk başta yöresel kalkınma sağlayıp sürdürülebilir hale getirerek bölgesel kalkınmaya dönüştürmektir.

Turizmin coğrafi yapı üzerinde de etkileri görülmektedir. Turizm endüstrisinin getirdiği koşullar sonucunda mekânsal değişimler yaşanmakta iken, diğer bir yönden de mevcut mekanı korumaya yönelik çalışmalar gerekmektedir. Yavaş turizm daha çok ikinci yönü boyutuyla başlatılmış bir harekettir. Yavaş turizm, arazi kullanışı bakımından ele alındığında yoğunlaşmayı hızlandırmaktan ziyade, turizm coğrafyası içinde yoğunlaşmadan kaçan özelliklere sahiptir. Diğer turizm türlerinin aksine, mekânsal farklılıklara sebep olmadan, destinasyonların sahip olduğu çevresel özellikleri ve doğal yapıyı koruyarak bölgeye çekicilik imajı kazandırmaktadır. Çünkü bu yavaş turizmde kar amacı güdülmeyen bir anlayış, çevreye zarar vermeyen faaliyetler ve sürdürülebilirlik ilkesi yer almaktadır.

Coğrafi değişkenler turizmin gelişmesinde önemli etken oluşturmaktadır. Çünkü hangi turizm türü olursa olsun, yapılan faaliyetler ve aktiviteler o bölgenin coğrafi yapısına bağlı olarak sahip olduğu imkanlara, avantaj ve dezavantajın yanı sıra kısıtlamalara bağlı olmaktadır (Soykan, 2000). Yavaş turizm, bölgesel coğrafi yapıyı koruyan, yöresel özelliklere sahip çıkan, yerel halkın kimliğini ve kendine has özelliklerini koruyan bir anlayış barındırmaktadır. Yavaş turizmin tüm bu özellikleri onu turizm coğrafyasında önemli bir hale getirmektedir.

Yavaş Turizmin Sürdürülebilir Turizm Coğrafyası Açısından Ele Alınması

Çok yakın tarihlerde turizm coğrafyası literatürüne katılan yavaş şehirler ve yavaş turizm; çevreyi ve kültürleri koruyan önemli bir görev üstlenmiştir. Doğal ve kültürel farklılıklar, turistlerin ilgilerini çeken temel faktörlerin başında gelmektedir. Yavaş turizm turistlerin bu taleplerini karşılayacak bir anlayış çerçevesinde ortaya çıkmış bir hareketin sonuçlarıdır. Turizmde benimsenen sürdürülebilirlik kavramı; turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden, sahip olduğu en doğal yapısıyla gelecekte de kullanılmasını sağlayacak şekilde korunması ve düzenlenmesini ifade etmektedir (Ünal, 2016).

Bir bölgeye özgü coğrafi özellikler turizm faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Bölgeye ait yer şekilleri, iklimi, bitki türleri, yer altı yer üstü zenginlikleri gibi birçok coğrafik yapı turizmi şekillendiren etkenlerdir. Örneğin, Türkiye’de dağlık ve yüksek olması sebebiyle kar yağışının fazla olması, karın uzun süre yerde kalması ve bu yerlerin karının kaliteli olması kış turizmin gelişmesini ve kış turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Özgüç, 2003).

Destinasyonlar, gelen turistler ile popüler olmakta ancak yine turistler sebebiyle coğrafi çekiciliklerine zarar gelmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olarak geliştirilecek stratejiler ve planlamalar, doğal ve coğrafi kaynakların gelecek kuşakların ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak kullanımını ve korunmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak yavaş turizm, doğal ve coğrafi kaynakların sürdürülebilir ilkesine göre kullanımını yaygınlaştırarak, sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır (Yurtseven, 2010).

Şehir ve çevre ilişkisinin uyumlu bir şekilde yol alması sürdürülebilir şehir anlayışını sağlamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik, coğrafi, sosyal ve fiziksel yapıların çevreye baskı oluşturmadan doğru yaşam kalitesinde kullanılması planlı işleyen politikalara bağlı olmaktadır. Rogers (1998), ekonomik ve fiziksel amaçların, sosyo-kültürel, çevresel, coğrafi ve siyasal etkenlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü sürdürülebilir şehir ilkesinde, tüm bu etkenlerin yanında çeşitli kriterler ve göstergeler de yer almaktadır. Tüm bunların bir bütünlük halinde değerlendirilmesi ve yerine getirilmesi ise sürdürülebilir şehir ilkesinin uygulanabilirliğini artırmaktadır (Ünal, 2016).

Yavaş şehir kavramı, yerel farklılığa ve bölgenin kendine özgü özelliklerine önem verdiği için coğrafi yapıyı korumakta ve yöresel gelişmeye katkı sağlamaktadır. Bu yanı yavaş şehir kavramının sürdürülebilir yerel gelişmeyi desteklemektedir. Bu durum gösteriyor ki; yavaş şehir akımı, çevresel ve coğrafi koruma, ekonomik kalkınmaya katkı, sosyal eşitlik sağlaması açısından önemli bir etken olmaktadır. Tüm bu unsurları bir araya getirerek sürdürülebilirlik ilkesine önemli katkılar sağlamaktadır (Ergüven, 2011).

Bunun yanı sıra Ülkemizin Akdeniz bölgesinde yazın görülen yüksek basınçtan dolayı yaz boyunca yağış almaması bu bölgenin yaz turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ülkemizde bulunan endemik bitki türleri, dağlık yapıları alanlar farklı alanlarda turizm çeşitliliği sağlamaktadır. Birçok medeniyete kucak açmış ülkemiz coğrafyasında, farklı kültür türlerinin yaşanması, eski çağlardan kalan tarihi yapıların zenginliği, turizm türlerinde çeşitlilik yaşanmasına etken olmuştur. Aynı zamanda hala korunana gelenek, göreneklerin varlığı, etnik farklılıkların yaşandığı karma yerlerin bulunması, görülmeye değer coğrafi güzelliklerin çokluğu turizm anlayışında çeşitlilik oluşturmaktadır. Bütün bu coğrafi özellikler göz önünde bulduğunda, tüm bu güzelliklere ait çekicilikleri koruyarak gelecek kuşaklara aktarmak konusunda sürdürülebilirlik ilkesi ön plana çıkmaktadır (Yurtseven, 2010).

Bir şehrin kendine özgü hikayesi, adetleri, gelenekleri, müziği, kimliği, anatomisi ve karakteristik özellikleri olması o şehri yavaş şehir yapmaktadır. Buda o şehrin halkının yaşam tarzının turistleri çekebileceğini ve tatmin olabilecekleri ortam olduğunu göstermektedir. Yavaş şehirlerde, yerel kültüre ait özellikler, şehrin tarihinden, coğrafyasına, gastronomisine bütün değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması önemli olmaktadır. Çünkü yavaş turizmde turist, bir yerlere varmak adına hızlı tüketim yapmaktan ziyade, bulunulan mekan ve zamandan zevk almanın bilincinde olmaktadır. Bu bilinçle oluşan algı sürdürülebilirliği beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda turist koşuşturarak ve hızlı bir tüketim içinde gerçekleştirdiği turizm türündense anı yaşamayı, bulunan zaman ve mekandan zevk almayı öğrendiği için bunun oluşturduğu rahatlık ve huzur doğrultusunda devamlılık haline getirmek isteyecektir. Çünkü sıradanlaşmış ve belli bir kalıplara girmiş şeyleri yaşamaktansa onu gerçekten mutlu edecek şeyleri yapmak kendini daha iyi hissettirecektir.

Yavaş şehir akımının amaçlarına bakıldığında sürdürülebilirlik ilkesi ile paralel noktaları görülmektedir. Bunlar (Keskin, 2012);

- ✓ Gelişen teknolojinin yavaş şehir anlayışını iyileştirmeye yönelik destekleyici özelliklerinin olması,
 - ✓ Yavaş şehirlere ve o bölgeye özgü her türlü özelliklere ve değerlere sahip çıkılmasının sürdürülebilirliğe bağlı yapılması
 - ✓ Yörenin doğal çevresine, tarihi, sosyo-kültürel, coğrafi yapılarına özen göstermek,
 - ✓ Ekonomik kalkınma noktasında, öncelikle yerel halkın kalkınması sağlayarak sonra bölge ekonomisine katkı sağlamak,
- Bunun yanı sıra sürdürülebilirliğin yavaş turizm anlayışı ile uyumsuzluk yaşadığı yönlerde bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Sürdürülebilirliğin çevreye yoğunlaşması ve buna karşılık yavaş turizmin insana yönelmesi, yavaş turizmde sürdürülebilirliğin çevre, insan uyumunda farklılık göstermesine sebep olmaktadır.
- ✓ Sürdürülebilirlik ilkesi yalnızca gelecekle ilgilenirken, yavaş turizmde geçmiş ve gelecek birlikte ele alınmaktadır. Yavaş turizm yerele odaklanırken sürdürülebilirliğin kaynak kullanımı ile ilgilenmesi bu noktada yollarını ayırmaktadır.
- ✓ Sürdürülebilirlik kaynak kullanımı problemini, ekolojik problemleri ele alırken, yavaş turizm o şehirdeki yerel halkın yaşam kalitesine yönelmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik geniş bir kapsama yayılmakta iken yavaş turizm, yerelle bağlı olduğundan sınırlı kalmaktadır.

Bunun yanı sıra; yerine konulamayacak, devamını sağlanamayacak her türlü tarihi, kültürel, coğrafi kaynakların bilinçli kullanımı ve ekosisteme zarar vermeden tüketilmesi anlayışı sürdürülebilirlik ilkesinin temelinde yer almaktadır. Bu çevreci yaklaşım coğrafi yapıyı da içine almaktadır. Yavaş turizm kriterlerine bakıldığında çevrenin asıl önemli etken olduğunu görebilmekteyiz. Dolayısıyla çevreyi ilgilendiren her türlü konu coğrafi yapıyı da kapsamaktadır. Çevreye verilen önem aslında coğrafyaya da verilmektedir. Çünkü içinde yeraltı, yer üstü kaynakların bilinçli kullanımı, ana elementler olan hava, su, toprak kriterlerinin kalitesini artırmaya yönelik faaliyetler barındırdığından coğrafi yapının önemi göz ardı edilemez.

Sürdürülebilirlik ilkesinde ekolojik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç ana başlık ele alınmaktadır. Sosyal açıdan incelendiğinde, yerel halka verilen önem, turistler ve yerel halk arasında adaletli ve saygılı ilişkiler kurulması gerektiğini göstermektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bölgeye sağladığı ekonomik katkının sosyal yapıya ve çevreye zarar vermemesi görülmektedir. Ekolojik açıya bakınca, doğa kaynaklarının, coğrafi yapıların, fiziksel değerlerin bilinçli ve harap edilmeden kullanımı yer almaktadır (Ergüven, 2011).

Bu noktada günümüz turizmine sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında bakıldığında bir takım sorunlar görülmektedir. Bunlar;

- ✓ İklim değişiklikleri, beklenmeyen hava koşulları değişikliği, deniz seviyesinde değişiklikler, doğal afetler,
- ✓ Fosil yakıt kullanımının artması, sera gazı oranının artması,
- ✓ Alınan tedbirlerin mali boyutunun turizm hareketlerine olumsuz etkileri,

Tüm bu sorunlar incelendiğinde görülmekte ki zamanla ortaya çıkmakta ve dolaylı olarak coğrafi yapıyı da etkilemektedir. Sorunların çözümü noktasında yapılan uygulamalar, projeler, planlamalar sürdürülebilirlik kavramının önemi daha da artırmaktadır. Çağdaş turizmin kaliteden ziyade sayıya önem verdiği anlayışa karşı, sürdürülebilir turizm çevresel her türlü zararın en aza indiği, turistin daha çok memnun kaldığı, yani sayıdan ziyade kalitenin öne çıktığı bir anlayış yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmin şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir:

- ✓ Çevresel kaynakların bilinçli ve uygun şekilde kullanımı,
- ✓ Yöre halkının değerlerine saygı duyulması,
- ✓ Tüm paydaşların yararlandığı ekonomik faaliyetlerin uzun vadeli gerçekleştirilmesi (Dickinson ve Lumsdon 2010).

Tüm bu etkenler incelendiğinde yavaş turizmin temelde sürdürülebilir anlayışa yönelik bir anlayış olduğunu göstermektedir. Sahip olduğu tüm özelliklerin yanı sıra bütüncül ve detaylı olması turizmde istikrar ve dolayısıyla sürdürülebilirlik sağlamaktadır.

Sonuç

Turizm sektörü sürekli hareket halinde olan, insan odaklı bir sektördür. Bireylerin değişen alışkanlıklarına binaen talepleri ve beklentilerinde son yıllarda büyük değişimler ve gelişmeler görülmektedir. İnsanların sıradanlaşan hayatlarında turizm önemli bir faktördür. Buna bağlı olarak turistlerin karakterlerine, ilgilerine, hayattan beklentilerine, eğlence anlayışlarına, yaşlarına ve ekonomilerine bağlı olarak yeni turizm çeşitleri meydana gelmiştir. Alternatif turizm, yeşil turizm, eko turizm, topluma dayalı turizm gibi türler ortaya çıkmıştır (Özgüç, 2003).

Yavaş turizm sahip olduğu özelliklere bakıldığında tüm bu turizm çeşitlerini kapsamaktadır. Yavaş turizm akımında çevre korumaya yönelik faaliyetler, yerel halkla yapılan küçük turizm faaliyetleri, karar verme mekanizmasında yerel halkın yer alması ve sürdürülebilirlik anlayışı bulunmaktadır. Bu sebeple yavaş turizm, diğer turizm türlerinden bağımsız lakin onları kapsayan bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Fullagar, 2012).

Turizm sektörü arz talep fonksiyonlarının yoğun olduğu bir sektördür. Turizm planlaması yapılırken taleplerin ve arzı oluşturan kaynakların planlanarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan bu planın bir coğrafi kapsam içinde olması ve kalkınmaya yönelik olması gerekmektedir. Turizm coğrafyasında önemi giderek artmakta olan yavaş turizmde destinasyonların planlamalarının kısa, orta ve uzun vadede yapılması önemli hale gelmektedir.

Yavaş şehir kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte yalnızca turizm literatüründe değil coğrafi literatüründe de yeri almış ve turizmcilerin olduğu kadar coğrafyacıların da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Çünkü yavaş şehir kavramında yer alan unsurların içinde coğrafi kaynaklarda bulunmaktadır. Yakın bir tarihte turizm coğrafyasında yerini alan yavaş şehir kavramı ve buna bağlı olarak gelişen yavaş turizm, çevreyi, kültürü, toplumsal değerleri korumayı hedeflemektedir. Bir yöreye ait doğal, kültürel ve coğrafi farklılıklar turistler için çekicilik unsuru olmaktadır. Yavaş turizmde turistlerin bu yöndeki taleplerini karşılamaya yönelik anlayışın sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada devreye giren sürdürülebilirlik ilkesi, yöreye ait her türlü kaynağın bilinçli kullanılarak tüketilmeden en doğal haliyle gelecek kuşaklara da aktarılmasını benimsemektedir.

Yeni bir turizm faaliyeti olan yavaş turizmin kapsamındaki yavaş şehir, turizm coğrafyasında yerini almakta ve yerel kalkınma modeli oluşturarak önem kazanmaktadır. Bu turizm türünün gelişmesi durumunda Türkiye’nin birçok bölgesi tarihi, doğal ve sosyo-kültürel farklılığını gösterme imkanı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bölgenin yalnızca ekosistemi korunmakla kalmaz turistik anlamda uluslararası düzeyde değer kazanmaktadır.

Turizm coğrafyasında sıkça yer almaya başlayan yavaş şehir ve buna bağlı olan yavaş turizm kavramlarının anlamları iyice anlaşılması ve sınırları çizilmelidir. Rekabet ağırlıklı turizm sektöründe işletmelerin aç gözlü hedeflerine alet edilmemeli, bu konuda uzmanlarca planlar ve stratejiler geliştirilmelidir. Bu şehirlere ait kısa, orta ve uzun vadede mekânsal planlamalar yapılmalıdır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik ilkesini içeren sürdürülebilir turizm coğrafyasına yönelik politikalar belirlenmelidir. Sürdürülebilirliğin en iyi uygulandığı alan olan yavaş turizmde, çevre gözetilerek tarihi, coğrafi ve sosyo-kültürel bakımdan daha kaliteli alanlar belirlenerek koruma altına alınmalıdır. Başlangıçta yerel çaplı bir alanla başlayan yavaş turizm anlayışı zamanla gelişerek uluslararası önem kazanmaktadır. Bu noktada ise yerel ekonomik kalkınmaya yönelik stratejiler belirlenmesi gerekmektedir.

Diğer bir açıdan işletmeler yavaş turizmde pazarlama stratejilerini belirlerken ziyaretçi tiplerini dikkate almalıdır. Çünkü yavaş turizm faaliyetine katılan turistler diğer turistlerden farklı ve özel beklenti ve taleplere sahiptir. Buna bağlı olarak işletmelerin çevre dostu hizmet ve ürünler oluşturmaları, yerel ürünleri dahil etmeleri, misafirperver anlayışı benimsemeleri hızlı tüketimden ziyade andan zevk almaya yönelik faaliyetler sunmaları gerekmektedir. Ulaşım imkanlarında yine çevre dostu ulaşım yöntemlerini seçmeleri, doğaya yönelik konaklama alanlarına yönelmeleri, sayıdan ziyade kaliteye önem vererek turistin duygularına hitap edebilmelidir. Diğer paydaşlarla birlikte ortaklaşa girişimlerde bulunmaları olumlu sonuçlar verebilmektedir.

Kaynakça

- Akgöz, E.(2016). Turizm Paradigmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Oğuz (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), s. 91-96.
- Britton, S. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 9, pp.331-358.
- Coşar, Y.(2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 226-240ISSN: 1300-4220 (1990-2014)
- Dall’Aglia, S. (2011). Slow Tourism Seminar. *ECONSTAT Strategies for the Travel Industry*.
- Dickinson, J. E., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Earthscan.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)turizm. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüven, M. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* c.3, s.1
- Evlıyaoğlu, S. (1989). Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Ofset Repramat.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism. Experiences and mobilities* Vol. 54. Channel View Publications, pp. 53-84
- Kahraman, Nüzhet (2010). Doğa ve Kış Sporları Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Gereklere. Erzurum I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi.
- Keskin, B.E. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış:Yavaş Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), ss. 81-99.
- Mayer, H. & Knox, P.L. (2006) *Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World*. *Journal of Urban Affairs*, Vol:28, No.4, ss.321-334.
- Mohamad, F., Nair, V., & Mura, P.(2014). Rail travel: Conceptualizing a study on slow tourism approaches in sustaining rural development. *Malaysia SHS Web of Conferences* 12, pp. 1-9.
- Orhan, A. (2010), Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c.21, s.2,ss.243-254.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası, Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Pink, S. (2009). *Urban Social Movements and Small Places-Slow Cities as Sites of Activism City*. Vol:13, No.4, pp.451-465.
- Sezgin, M., Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitapevi, ss.124.181
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* s.1, n.4, ss.119-131.
- Soykan, F. (2000). *Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması*. Ege Coğrafya Dergisi, c.11, ss.39- 55.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif turizm çeşitlerinin turizm potansiyeline etkisi: Konya örneği. (Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ünal, Ç.(2012). Türkiye’de Bazı Kentlerin Sürdürülebilirlik Düzeylerinin Coğrafi Göstergelerle Belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. *International Journal of Social Science*. Volume 5 Issue 7, pp. 847-871.
- Williams, S., & Lew, A. (2015). *Tourism Geography (critical understandings of place, space and experience)*. Routledge London and New York, p.17
- Yurtseven, H.R, Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Analysis of the Parameters Determining the Effect of Coated and Uncoated Papers on Print Quality

Kaplanmış ve Kaplanmamış Kağıtların Baskı Kalitesine Etkisini Belirleyen Parametrelerin Analizi

Yasemin SESLİ*^{ID}, Pelin HAYTA**^{ID}, Ahmet AKGÜL***^{ID}, Mehmet OKTAV****^{ID}

*Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, yasemin.sesli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1238-9071

**Dr. Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, phayta@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1613-0785

***Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, ahmetakgul@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8726-4727

****Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, moktav@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9872-4802

Abstract

Both paper and ink are the two main raw materials in the manufacture of printed materials. The visual quality of the printed product is very important. Printing an image on paper with ink in high resolution is dependent on the quality of the interfacial relationship between paper and ink. Newsprint, book paper, and pure cellulose-based high-grade paper pulp where the mechanical wood pulp is intensively utilized have porous structures. Coldset offset printing is used for printing on these papers. The coldset offset printing is a printing process where drying occurs late by evaporation of the liquid portion of the ink and absorption into the paper. The ink can sometimes take several days to dry completely (solidify). During this drying process, the ink penetrates the cellulose capillaries in the paper in the vertical direction and behaves the same in the horizontal direction. The dot diameter, which mechanically grows due to the printing pressure (dot gain), grows even larger by spontaneous micro-steps during the drying process. It tends to cross to the back surface of the paper in a vertical direction. For this reason, the paper-ink interfacial behavior is a critical parameter that should be maintained under control as much as possible. The rough surface, porous structure and humidity of the paper, the viscosity and amount of ink printed on the paper surface, the printing pressure at the NIP point, and the physical conditions of the printing room are influential in this interfacial relationship.

In this study, the factors that affect the image quality in printing on uncoated and coated papers were investigated by test printing. The CMYK test scale, which was specially prepared for the examination of print quality, was printed with Coldset Offset Printing on smooth papers coated with woodfree coated paper and woodfree uncoated paper, which are the best examples of uncoated papers and are widely used especially in book production. After printing, the surface of the papers was measured with a spectrophotometer and the dot growth and trapping values were determined. Surface and interfacial images of the prints were taken with a stereoscopic microscope and visual examinations were undertaken.

Keywords Coldset offset, Coated paper, Uncoated paper, Printability.

Öz

Kağıt ve mürekkep basılı malzeme üretiminde temel iki hammaddedir. Basılı mamül üzerinde görsel kalite çok önemlidir. Kağıt üzerinde, mürekkeple bir görüntüyü aslına uygun ve yüksek çözünürlükte basabilmek; kağıt ve mürekkep arayüzey ilişkisinin kalitesine bağlıdır. Mekanik odun hamurunun yoğun olarak kullanıldığı gazete kağıdı, kitap kağıdı ve saf selüloz esaslı l.hamur kağıtlar gözenekli porozit yapıdadırlar. Bu kağıtlar üzerine baskı Coldset Ofset baskı ile gerçekleştirilir. Coldset ofset baskı, mürekkebin sıvı kısmının buharlaşması ve kağıda emilmesi yoluyla kurumanın geç gerçekleştiği bir baskı işlemidir. Mürekkebin tamamen kuruması (katlaşması) bazen birkaç gün sürebilir. Bu kuruma sürecinde kağıt bünyesindeki selüloz kapillerlerine dikey yönde nüfuz eden mürekkep, yatay yönde de aynı davranışı gösterir. Baskı basıncı nedeniyle mekanik olarak büyüyen (Dot Gain) nokta çapı kuruma sürecindeki kendiliğinden mikro adımlarla ilerleyerek daha da büyür. Dikey yönde ise kağıdın arka yüzeyine geçme eğilimindedir. Bu nedenle kağıt-mürekkep arayüzey davranışı mümkün olduğunca kontrol altında tutulması gereken önemli bir parametredir. Kağıdın pürüzlü yüzeyi, gözenekli yapısı ve nemi, mürekkebin viskozitesi ve kağıt yüzeyine basılan miktarı, NIP noktasındaki baskı basıncı, baskı odasının fiziksel şartları bu ara yüzey ilişkisinde etkilidir.

Çalışmada yüzeyi kaplanmış ve kaplanmamış kağıtların üzerine baskıda görüntü kalitesine etki eden faktörler test baskısı yapılarak incelenmiştir. Baskı kalitesinin incelenmesi için özel hazırlanan CMYK test skalası, yüzeyi kaplanmamış kağıtlara en iyi örnek olan ve özellikle kitap üretiminde yoğun olarak kullanılan woodfree coated paper ve woodfree uncoated paper ile yüzeyi kaplanmış pürüzsüz kağıtlara, Coldset Ofset Baskı ile baskılar yapılmıştır. Baskı sonrası kağıtların yüzeyi spektrofotometre ile ölçülerek; nokta büyümleri ve trapping değerleri tespit edilmiştir. Stereoskopik mikroskopa da baskıların yüzey ve arayüzey görüntüleri alınarak görsel incelemeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ofset baskı, Kaplanmış kağıt, Kaplanmamış kağıt, Basılabilirlik.

Introduction

Ancient Egyptians invented papyrus paper in 3000 BC. Again in 2450 BC, animal skins were converted into parchment. The first organized paper production began in China in 150 BC. These papers were produced from softened hemp fibers, old fishing nets, plant bark, and water. In 105 AD, the first documentary record of the papermaking process was written in China, created by Ts'ai Lun. In Europe, the first paper production commenced in 1150. The paper then crossed the Atlantic Ocean in 1690 and the first paper was manufactured in Canada in 1803. Printing began in 1455 when Johannes Gutenberg (1400 - 1468) printed the 42-line Bible in his printing press in Mainz, Germany. In general, the second half of the XVth century is considered to be the period of the emergence and development of the printing press, and the XVIth century is considered to be the period of its popularization. By the beginning of the 16th century, printing had already expanded to all countries of Europe. The gradual spread of printing also boosted the consumption of paper, and new paper mills began to be established all over Europe, especially in the 16th century. The production of paper started with old rags, then linen and hemp were utilized, and cotton rags replaced them starting from the 16th century.

The improvement of printing technologies has required the improvement of paper, ink, and other materials. Various types of fibrous materials, gluing agents, fillers, and other special materials have been used to improve the printability and physical strength properties of the paper. To enhance the printability of the surface, calendering and coating processes were implemented.

The surface properties of the paper utilized in the production of printed products and the technological structures of pre-press preparation, printing, and post-press systems, and the know-how and skills to use them are the most important factors (Hayta, Sesli & Oktav, 2023). The principal aim of quality printing in all printing systems is to transfer a designed image onto the substrate in the closest way to the original. Even if all other quality parameters are optimum, the image will not be of high quality if the paper surface does not have the appropriate properties or if the appropriate screen frequency is not set.

Offset printing is the most commonly employed commercial printing process in the manufacture of newspapers, magazines, and cardboard packaging (Srividya & Thirunavukkarasu, 2016; Srividya, 2016). In the traditional offset printing system, the fountain solution is applied to separate the areas with and without images on the plate, i.e. to keep the ink from adhering to the non-image rough areas of the printing plate (Dhirender, Rajeev & Bijender, 2017).

The fountain solution is a multi-component mixture and is composed of approximately 95% water. However, usually, untreated water (tap water) needs to be prepared beforehand to convert it into a plate fountain solution. Furthermore, the fountain solution usually contains plate protectants, wetting agents, isopropyl alcohol (IPA), buffers, and anti-microbial additives (Kipphan, 2001).

Coldset offset printing is a process in which the liquid part of the ink gradually dries by itself through evaporation and absorption into the uncoated paper. The following parameters affect the ink absorption in the proceeding stages of the absorption (Akgul, Ozakhun & Tutak, 2006; Oktav et al., 2021);

- Viscosity of ink,
- Stickness of ink (tack),
- Physical and chemical properties of raw materials in the ink formulation,
- Porosity and homogeneity of paper,
- Physical conditions applied prior to and after printing,
- The behavior of the raw materials in the paper structure during the absorption,
- The printing pressure and the time at which the paper stayed under pressure.

In the case of coated and uncoated paper, the main difference is in the way the paper is produced. On uncoated paper, it can sometimes take a day or two for the ink to dry completely. Therefore, the friction resistance of the ink on the paper is very weak as it does not dry immediately after printing. Producing a printed product with coldset offset printing is more economical compared to other energy drying methods due to the lack of ink drying energy.

The micro-smoothness of the uncoated paper surface is known to be a factor affecting the print quality in offset printing (Rousu, Gane & Eklund, 2003). The ink absorption rate of uncoated paper is associated with the paper-ink contact angle (Rioux, 2003).

In the case of printing on uncoated paper, the permeation of ink into the paper significantly influences the print quality. An uncontrolled ink movement on/in the paper layer potentially leads to printing problems such as chromatic aberration, the print being seen from the other side of the paper, or ink migrating to the other side of the paper and smearing the ink on the paper

surface onto the contact materials. Also, optical properties, mechanical properties, liquid permeability, etc. directly influence the quality of the printed image and printing applications (Yang, 2003).

Color as a variable that determines quality plays an important role in printing technology. The physical and physiological effects of colors are always significant in the perception and evaluation of colors (Akgül et al., 2022). The paper has a crucial impact on the qualitative characteristics of the printed product, as the properties of the paper surface directly influence the ink transfer and thus the basic optical properties of the print (Cigula, Tomašegović & Hudika, 2019). Paper topography properties are a quality-determining parameter in the full transfer of the image to the paper surface and print quality (Jurič et al., 2013). The factors affecting the print quality and printability of the paper are smoothness, surface strength, tensile strength, tear resistance, cleanliness, brightness, opacity, gloss, moisture content, dimensional stability, abrasiveness, and pH. The surface topography of the paper has a significant impact on the optical and physical characteristics of the paper as well as the print quality (Li & He, 2011).

Coldset offset printing is a printing process where drying occurs late by evaporation of the liquid part of the ink and absorption into the paper. The ink can sometimes take several days to dry completely (solidify). During this drying process, the ink penetrates the cellulose capillaries in the paper in the vertical direction and shows the same behavior in the horizontal direction (Yang & Liu, 2011). The dot diameter, which mechanically grows due to the printing pressure (dot gain), grows further in the drying process, progressing in spontaneous micro-steps. In the vertical direction, it tends to migrate to the back surface of the paper (Shinde, 2018). Therefore, the paper-ink interfacial behavior is an important parameter that should be maintained under control as much as possible. To achieve high printing efficiency and improve print quality, it is necessary to optimize the interaction of the printing ink and the paper surface very carefully (Bluvol & Carlsson, 2006).

Absorbent papers are an example of porous media. In all kinds of printing methods, the mechanisms by which porous materials such as paper absorb and stiffen the ink on it determine the printing speed and affect the final quality of the print (Hamada, Bousfield & Luu;2009). From the moment of printing with fluid ink on porous paper, the ink moves horizontally and vertically at the micro level during the physical drying process. This is the most important reason for the dot gain of porous high-grade paper pulp. Porous materials such as paper necessitate special fluid flow properties. Therefore, it is necessary to understand ink flow in the porous structure of the paper to achieve the desired print quality by controlling ink spreading and penetration (Aslannejad and Hassanizadeh;2017). Porosity and pore topology play an important role in the interaction of paper with liquids, along with surface tension, viscosity, and surface chemistry (Stankovská et al., 2014). The formula predicting fluid flow patterns in porous media can be expressed mathematically by Darcy's law (Desie et al., 2004). Porous media consisting of cellulose and absorbent fibers can be modeled using Darcy's law (Masood and Pillai;2010).

Darcy's Law (1):

$$Q = \frac{-kA \Delta P}{\mu L} \quad (1)$$

Q: Total discharge

k: Coefficient of permeability

A: Cross-sectional area of flow

ΔP : Pressure drop ($P_f - P_i$)

μ : Fluid viscosity

L: Length of medium

$$1 \text{ Darcy} = 0,987 \times 10^{-12} \text{ m}^2$$

The permeability K (2) for a porous medium with a length L and cross-sectional area A can be written as follows (Oktav; 1994);

$$K = \frac{Q\mu}{A(\Delta P/L)} \quad (2)$$

Where Q is the total discharge rate, μ is the viscosity of the fluid (poise) and ΔP is the pressure difference along the sample length. The most commonly used unit for permeability is Darcy (d). One Darcy causes a fluid with a viscosity of 1 centipoise (1/100 poise) to flow at a flow rate of 1 cm³ per second in a cube with sides of 1 cm.

Materials and Methods

Materials

In the study, woodfree uncoated paper and woodfree coated paper were used as substrates for test prints. Technical specifications of the papers are indicated in Table 1. Huber Coldset CMYK ink was used in the printing process. For the printing process, the

image of the plates for the printing process was created on Kodak Trendsetter Q800 CtP Platesetter and the plate specifications are shown in Table 2. The printing process was undertaken on a 5-unit Comori S 40 offset printing machine. The printing machine and printing room conditions are presented in Table 3.

Table 1. Technical properties of the paper used in the study

Paper technical values	Woodfree uncoated (170 g/m²)	Woodfree coated (80 g/m²)
Thickness (ISO 534) (μm)	128.0	100.0
Bulk (ISO 534) (cm ³ /g)	0.74	1.25
Brightness D65 (ISO 2470-2) (%)	98.0	105
CIE Whiteness (ISO 11475:2017)	125	150
Opacity ISO (2471) (%)	97.5	92.5
Gloss Hunter (ISO 8254-1) (%)	72	-
Gloss Lehmann (ISO 8254-2) (%)	72	-
Smoothness PPS 10 (ISO 8791-4) (μm)	0.7	-
Roughness Bendtsen (ISO 8791-2) (ml/min)	-	250.0

Table 2. Plate specifications

Technical properties	Values
Plate thickness	0.3 mm
Screen frequency	70 LPC
Screen angles	Cyan: 15 Magenta: 75 Yellow: 90 Black: 45

Table 3. Press machine and print room conditions

Technical properties	Values
Fountain solution concentrate	% 3 2-butoxyethanol, ethylene glycol, reaction mass of 5 -2H-isothiazol-3-one and 2-methyl-2H-isothiazol-3-one(3.1) 2,4,7,9-tetramethyldec-5-yne-4,7-diol
Fountain solution alcohol	% 4 IPA
Print room physical conditions	22 ⁰ C ve %55 Relative humidity

Methods

For quality printing results, the physical conditions of the printing room, and the mechanical settings of the printing machine should be optimized and printing should be done by ensuring the optimum dot gain, ink densities, and color contrast. In this context, the following processes were followed in the study.

Offset printing plate preparation and printing

Positive thermal plates were prepared with Kodak Ctp Platesetter for offset printing. The prepared CMYK plates were scanned with PSS Plate Scanning System compatible with the printing machine. The ink settings of the plates attached to the printing machine were made automatically with PSS data. Paper thicknesses were measured with a micrometer as 0.1 mm for 80g/m² high-grade paper pulp and 0.14 mm for 170g/m² Coated Paper and automatic force settings were adjusted and test prints were realized at a speed of 6500 sheets/hour.

Printability properties of test papers

The surface measurements of the printed papers, both coated and uncoated, on which test prints were made, were performed by the CIE L*a*b* method using an X-Rite eXact spectrophotometer according to ISO 12647-2:2013 standard (International Organization for Standardization, 2013). The measurement conditions of the spectrophotometer were a D50 light source in the range of 400-700 nm and a polarizing filter with 0°/45° geometry. The difference between the colors of the test prints was calculated according to the CIE ΔE 2000 ISO 13655 standard (3);

$$\Delta E^*_{00} = \sqrt{\left(\frac{\Delta L'}{k_{LSL}}\right)^2 + \left(\frac{\Delta C'}{k_{CS_C}}\right)^2 + \left(\frac{\Delta H'}{k_{HS_H}}\right)^2 + R_T \left(\frac{\Delta C'}{k_{CS_C}}\right) \left(\frac{\Delta H'}{k_{HS_H}}\right)} \quad (3)$$

The obtained data were analyzed and the effect of paper surface properties on the total color difference (ΔE) was investigated. Surface and interfacial images of the printing samples were taken with an electro stereoscopic microscope and ink penetration was analyzed.

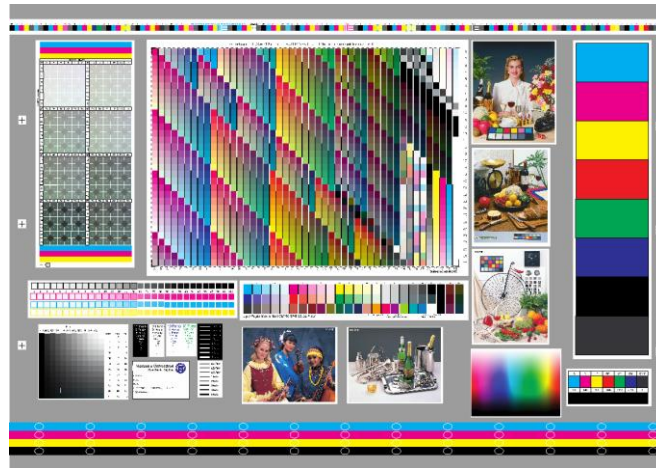


Figure 1. Test Print Scale

Results

Color measurement

In the printing process, the consistency of color is very crucial. Color measurement is done to detect the color difference between the standard color values and the color values of the printed sample. Especially in extra or Pantone printed colors, color reliability is more critical. For this reason, the desired color and the applied color must match. Color matching is quantitatively determined by measuring the color. Physical measurement of color is made by color measurement devices (Sesli & Hayta, 2023). Like optical density, apparent print color is a function of the light-reflecting properties of the combined paper-ink structure.

The quality of a printing paper is an essential factor in determining the quality of a color print (Kumaraguru et al., 2014). When the color measurement results and color gamut of the printed papers are examined, it can be seen that the topography of the paper affects the color results depending on the parameters of ink absorption and drying by the paper. In the color gamut (Figure 1), it is seen that woodfree coated paper is a color gamut that matches the ISO standard, while the color matching is confirmed by the delta e values below the standard. The color gamut of woodfree uncoated paper was within the limits of the ISO standard. This suggests that the color width is lower than expected.

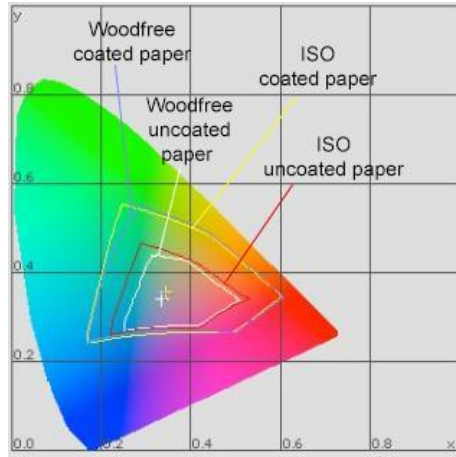


Figure 2. CMYK color gamut and ISO color gamut.

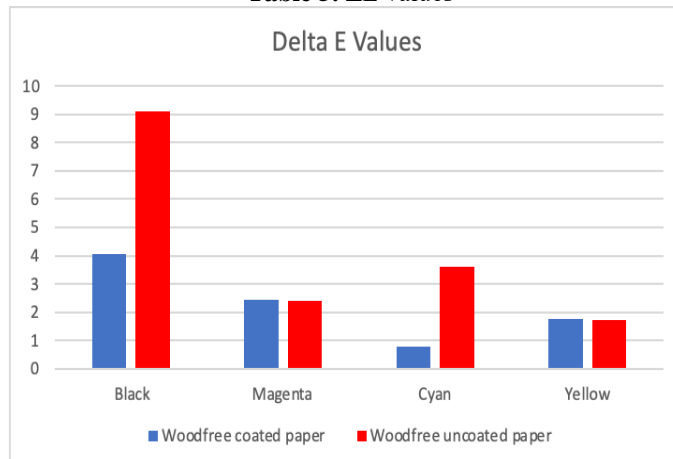
In the post-printing ΔE results, the color tolerance value for black, magenta, and cyan colors on uncoated paper was above the color tolerance limits of ISO 12647-2 standard. The ΔE result of the yellow color was found to be within the standard value limits on uncoated paper. The ΔE results of the coated paper for all colors were compliant with the standard.

Table 4. L*a*b* values after printing

Standard values (ISO 12647-2)				Woodfree coated paper				Standard values (ISO 12647-2)				Woodfree uncoated paper			
	L*	a*	b*		L*	a*	b*		L*	a*	b*		L*	a*	b*
Black	16	0	0	Black	21,5	0,53	1,42	Black	31	1	1	Black	41,8	1,24	0,14
Magenta	46	72	-5	Magenta	48,3	75,5	-3,7	Magenta	54	58	-2	Magenta	56,3	58,2	-4,4
Cyan	54	-36	-49	Cyan	54,8	-36	-50	Cyan	58	-25	-43	Cyan	61,3	-21	-43
Yellow	88	-6	90	Yellow	86,8	-3,6	94,1	Yellow	86	-4	75	Yellow	88,4	-3,1	71,9

When ΔE results are checked, it is understood that the film layer formed by the ink depending on the paper surface properties and ink absorption are effective parameters in reflecting CMYK colors. It is also seen in the literature that the depth differences and pore structure on the paper surface are effective on the ink settling on the paper, print density, print gloss, and CIE L*a*b* colors (Aydemir et al., 2021; Mettänen, 2010). This situation confirms that the surface properties of the papers used in the study are effective on L*a*b* and ΔE values. While the denser ink film on the surface of the coated paper and the lower absorption resulted in colors closer to the standard values, the formation of a lower-density ink film on the surface topography of the uncoated paper and the higher absorption were effective in producing colors above the standard limits.

Table 5. ΔE values



Trapping

In wet trapping (or wet-on-wet ink printing) in multicolor printing, all of the overprinted ink can never be transferred onto the underlying ink. The capacity of printed ink to adhere to pre-printed ink is called trapping (Ragab & Kader, 2020). The trapping rate T is a value between 0% and 100%. The higher the trapping rate, the better the overprint (Panpan, 2014). As seen in Figure 3, it can be inferred that the trapping value is influenced by the surface roughness of the paper or cardboard (Jiang, 2010).

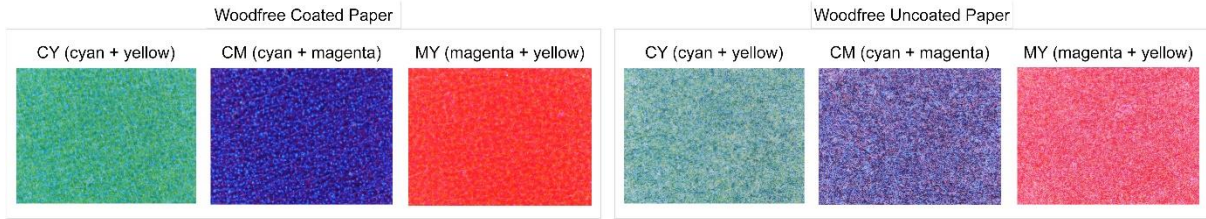
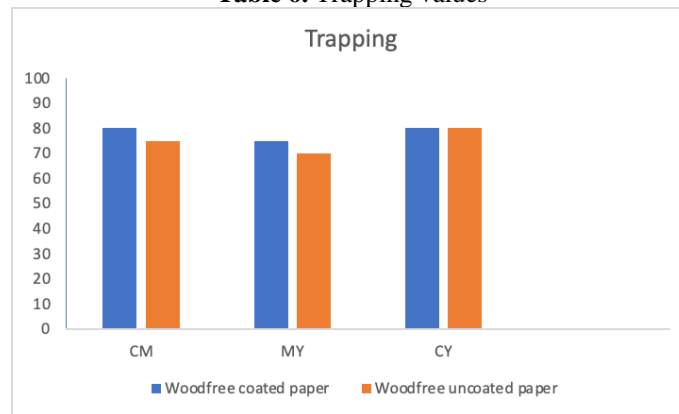


Figure 3. Trapping (wet on wet) microscopic images of test prints

In a print made at standard values, Cyan-Magenta-Yellow good trapping values should be as follows: Red 70%, Green 80%, and Purple 75.

Table 6. Trapping values



Dot gain

Changes in dot diameter are a critical factor for quality image transmission. These changes cause image degradation as they lead to tonal value increase and color shifts. Dot gain is caused by ink spreading around halftone dots under pressure at the NIP point. Various factors can contribute to the increase in the halftone dot area. These are printing plate properties, printing pressure, printing rubber properties, ink viscosity, and smoothness of the paper surface in physical drying (Elwan, 2017). In the test prints, these factors affecting the dot gain were taken under control and printed under optimum conditions and the dot gain values of both paper types remained within acceptable limits (Figure 4-5).

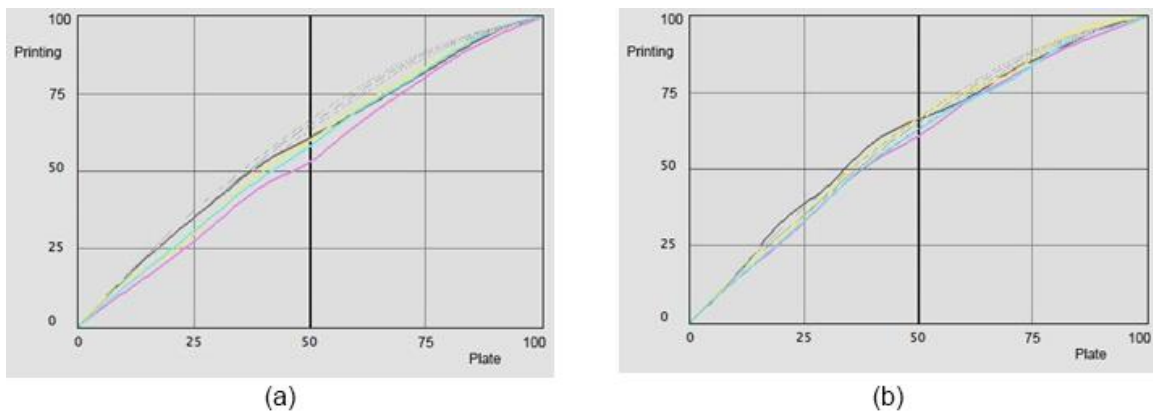


Figure 4. (a) Woodfree coated paper dot gain. (b) Woodfree uncoated paper dot gain

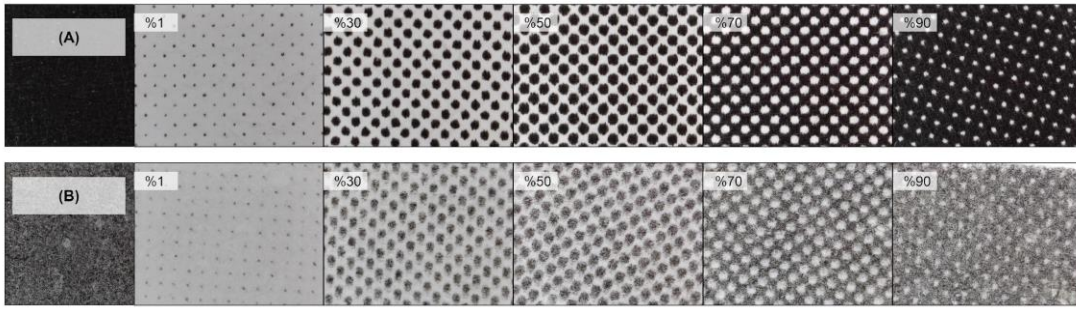


Figure 6. (A) Dots on woodfree coated paper. (B) Dots on woodfree uncoated paper.

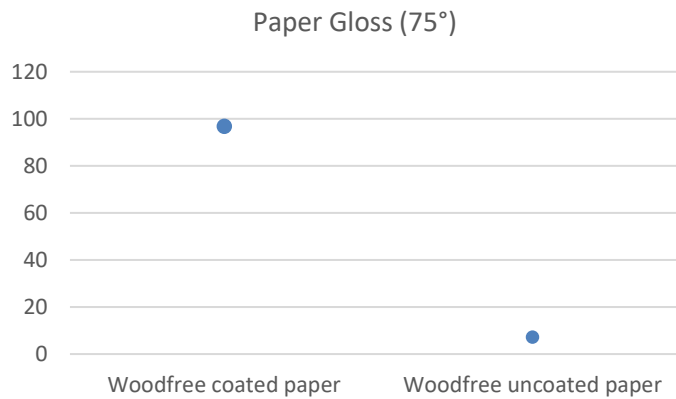
Gloss

In sheet-fed offset printing, print gloss is a function of the retention of the ink carrier by the paper, the glossiness of the paper, and the surface smoothness (Ülgen et al., 2012). Many researchers admit that print gloss is mainly influenced by a number of parameters related to paper coating, printing conditions, and printing ink. Print gloss is one of the key characteristics of a printed surface as it strongly influences print density, giving the print depth, a sense of quality, high sharpness, and higher image resolution (Elsayad et al, 2001).

Ink gloss is the specific reflection value of light incident on it. According to the TAPPI standard, gloss is defined as the reflection of light at λ (wavelength) 550 nm at an angle of 75° (Büyükpehlivan et al., 2022). Coated papers are coated with a mixture of water, pigment, and binder, dried, and calendered to make the surface glossy (Ülgen et al., 2019).

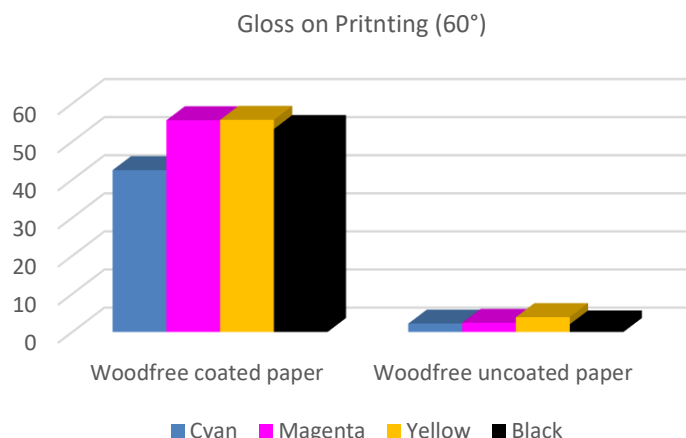
Gloss is associated with the surface smoothness of the material to be printed. The surface topography of coated and uncoated paper influences the gloss value. It is generally believed that gloss is increased when the ink film on a coated paper fills the coating pores on the paper surface (Ström & Englund, 2003). The gloss of printed materials also has a significant effect on perceived color. Colors with a matte surface appear less intensely colored and have lower chroma than colors with a glossy surface. This affects the chromatic parameters of the surface (Mikula, Čeppan, & Vaško, 2003). In the study, firstly, the gloss of the papers was measured at 75° (Table 7).

Table 7. Paper gloss values



When the post-print gloss measurements of coated and uncoated papers were evaluated, it was seen that woodfree-coated paper yielded higher print gloss while woodfree uncoated paper yielded lower gloss results (Table 8). Taking into account the surface topography of the papers, it is understood that the surface smoothness and reflection angle of the coated paper are very effective in the gloss value.

Printing gloss of coated paper according to international gloss values (MPI 2023) is "Semi-Gloss" in the range of 35-70 Units and printing gloss of uncoated paper is "Matte or Flat Finish" in the range of 0-5 Units.

Table 8. Print gloss values

Conclusions

Inks are transported under pressure from the printing plate or printing rubber to the paper surface during printing. On the uncoated paper surface, they penetrate the paper under the influence of physical internal forces. Drying occurs when solvents or low-viscosity liquids are absorbed by the paper capillaries. The amount of ink on the paper plays an important role in determining the drying tendency. The rate at which uncoated paper absorbs ink is related to the paper-ink contact angle, the porosity, and the capillary structure of the paper. Self-physically drying inks can sometimes take several hours to dry completely. After the liquid part of the ink is absorbed into the paper and dried, a slight decrease in the densitometric value occurs. Also, it is not possible to obtain a very glossy ink film on the surface of absorbent papers with rough surfaces produced with mechanical pulp.

In printing on the surface of coated and calendered papers, the gloss increases significantly as the ink forms a stable film on the smooth paper surface.

The smoothness of the paper surface improves the contact between itself and the printing rubber at the NIP point, thus increasing the print gloss depending on the amount of transferred ink. Sizing the surface of the coated base paper before coating also improves the surface topography, thus increasing print gloss.

Mechanical dot gain is a measure of the difference between the dot diameter printed on paper and the dot diameter in the digital source file. On uncoated paper, mechanical dot gain occurs when the paper fibers, acting as capillary tubes, spread the liquid ink horizontally and vertically, increasing the dot size. Within limits, dot gain is not a printing defect. Dot gain is bound to happen and can be minimized with advanced software, calibration tools, and production processes. The graphic designer should take dot gain into account when designing halftone images. The elongation of the edges of the dots or dot slurring is not a dot gain but a printing defect. Excessive printing pressure at the NIP point, whether coated or uncoated paper, increases dot gain and causes chromatic aberration.

Color measurement is undertaken to detect the color difference between the standard color values and the color values of the printed sample. When the ΔE tolerance value between these two colors is less than 1, the eye cannot distinguish. However, it is not possible to obtain it with existing software, hardware, and printing systems. If ΔE is between 2-4, the difference between the reference color and the sample color is not very distinguishable, but it is acceptable. In cases exceeding these values, printing should not be done.

References

Acar Büyükpehlivan, G., Oktav, M., Özdemir, L. & Ural, E. (2022). Basic terms and explanations of print inks. *Eurasscience Journals*, 10 (1), 1-6.

Akgül, A., Şehnaz, Y., Sesli, Y., Oktav, M., Müjgan, N. D. (2022). Effect of paper porosity and mesh weaving density on total color difference (δe) in screen printing on paper. 7– 8 February 2020. IX. UMTEB International Congress on Vocational & Technical Sciences. Gaziantep.

Akgul, A., Ozakhun, C., Tutak, D. (2006). The investigation of the effect of liquid absorbing capacity of rough surfaced papers on the densitometric values of printed inks. 19-21 March 2006. Annual Technical Conference, Technical Association of the Graphic Arts.

Aslaninejad, H. & Hassanizadeh, S. M. (2017). Study of hydraulic properties of uncoated paper: image analysis and pore-scale modeling. *Transport in Porous Media*, 120 (3), 67-81.

- Aydemir, C., Kašiković, N., Horvath, C. & Durdevic, S. (2021). Effect of paper surface properties on ink color change, print gloss and light fastness resistance. *Cellulose Chem. Technol.*, 55 (1-2),133-139.
- Bluvol, G. & Carlsson, R. (2006). Optimizing ink setting properties on double coated wood-free papers. <https://koreascience.kr/article/CFKO200608505201743.pdf> [Accessed 17th april 2023].
- Cigula, T., Tomašegović, T., Hudika, T. (2019). Effect of the paper surface properties on the ink transfer parameters in offset printing. *Nordic Pulp & Paper Research Journal*, 34 (4), 540-549.
- Desie, G., Deroover, G., Voeght, F. D., Soucemarianadin, A. (2004). Printing of dye and pigment-based aqueous inks onto porous substrates. *Journal of Imaging Science and Technology*. 48 (5), 389-397.
- Dhirender, Mr., Rajeev, Mr., Bijender, Mr. (2017). Identification and analysis of ink setting and drying in sheet-fed offset and dry toner based digital printing presses. *IJESRT*, 6 (7), 677-686.
- Eldred, N. R. (2012). What the printer should know about ink. *Trans. Ülgen, M., Oktav, M., & Gençoğlu, E. N. Basev Publications, İstanbul, Turkey.*
- Eldred, N. R. (2019). Chemistry for the graphic arts. *Trans. Ülgen, M., Oktav, M., & Çakır, N. Basev Publications, İstanbul, Turkey.*
- Elsayad, S., El-Sherbiny, S., Morsy, F., Wiseman, N. & El-Saied, H. (2001). Effect of some paper coating parameters on print gloss of offset prints. *Surface Coatings International Part A*, 3, 1-6.
- Elwan, A. A. (2017). Influence of ink viscosity level on tone value increase in sheet-fed offset printing. *International Design Journal*, 7 (2), 307-312.
- Hamada, H., Bousfield, D. W. & Luu, W. T. (2009). Absorption mechanism of aqueous and solvent inks into synthetic nonwoven fabrics. *Journal of Imaging Science and Technology*, 52 (5), 050201–050201-6.
- Hayta, P., Sesli, Y. & Oktav, M. (2023). The concept of resolution in printing technologies. *Eurascience Journals*, 11(1), 11-20.
- Jiang, W. Y. (2010). Comparison of the printing characteristics between coated art paper and matt art paper. 12-15 October 2010, Proceedings of the 17th IAPRI World Conference on Packaging. Tianjin, China.
- Jurić, I., Karlović, K., Tomić, I. & Novaković, D. (2013). Optical paper properties and their influence on colour reproduction and perceived print quality. *Nordic Pulp & Paper Research Journal*, 28 (2), 264-273.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media*. Springer-Verlag: Germany.
- Kumaraguru, K., Rengasamy, M., Titus Praveen Kumar, E. & Venkadesh, D. (2014). Factors affecting printing quality of paper from bagasse pulp. *International Journal of ChemTech Research*, 6 (5), 2783-2787.
- Li, Y., He, B. (2011). Characterization of ink pigment penetration and distribution related to surface topography of paper using confocal laser scanning microscopy. *BioResources*, 6 (3), 2690-2702.
- Masood, R. & Pillai, K. M. (2010). Darcy's law-based model for wicking in paper-like swelling porous media. *AIChE Journal*, 56 (9), 2257-2267.
- Mettänen, M. (2010). Measurement of print quality: joint statistical analysis of paper topography and print defects. Doctoral Thesis. Tampere University of Technology.
- Mikula, M., Čepčan, M., Vaško, K. (2003). Gloss and gonio colorimetry of printed materials. *Color Research and Application*, 28(5):335-342.
- MPI, Master Painters Institute Gloss Levels, <http://www.paintinfo.com/mpa/approved/sheen.shtml> [Accessed 17th april 2023]
- Oktav, M. (1994). Examining the factors determining the effect of paper-ink interfacial on print quality. Marmara University PhD Thesis: İstanbul.
- Oktav, M., Acar Büyükpehlivan, G., Kandan, N. A. (2021). Basic technical problems and solutions in offset printing. Basev Publications, İstanbul, Turkey.
- Panpan, L. (2014). Properties and printing performance of light-weight paper. Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Sciences Technology.
- Ragab, A. E. R. & Kader, M. E. A. E. (2020). Analysis of trapping of color sequences of multicolor offset printing. *International Design Journal*, 1 (1), 55-61.
- Rioux, R. W. (2003). The rate of fluid absorption in porous media. The University of Maine, Master Thesis:USA.
- Rousu, S., Gane, P., Eklund, D. (2003). Distribution of offset ink constituents in paper coating and implications for print quality. *TAPPI Advanced Coating Fundamentals*,

<https://www.omya.com/Documents/Publications/24%20Distribution%20of%20Offset%20Ink%20Constituents.pdf> [Accessed 10th april 2023].

Sesli, Y. & Hayta, P. (2023). *International Studies in Social, Humanities and Administrative Sciences XXI*, Chapter: Definitions of color communication and color problems in graphic design and printing systems. Editor: Dr. Mustafa Kısa. Eğitim Publishing, Konya, Turkey.

Shinde, D. H. (2018). Effect of porosity of paper on printing in different printing processes. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 18884- 18886.

Srividya, B., Thirunavukkarasu, V. (2016). Print quality assessment for web offset colour printing machine in newspaper production. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*. 34 (7), 322-326.

Srividya, B. (2016). Investigation of print quality in newspaper printing using a web offset printing machine based on computational intelligence. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 6 (4), 318-324.

Stankovská, M., Gigac, J., Letgo, M. & Opálená, E. (2014). The effect of surface sizing on paper wettability and on properties of inkjet prints. *Wood Research*, 59 (1), 67-76.

Ström, G. & Englund, A. (2003). Effect of coating structure on print gloss after sheet-fed offset printing. *Nordic Pulp & Paper Research Journal*, 18 (1), 108-115.

Yang, L. (2003). *Ink-paper interaction: a study in ink-jet color reproduction*. Linköping Studies in Science and Technology Dissertations No. 806. Sweden.

Yang, Y. G., Liu, F. P. (2011). The Effects of ink viscosity on the ink permeability inside newsprint and offset paper. *Advanced Materials Research*. Vol. 314-316: 1359-1362.



Medyanın Ekonomi Politikği Bağlamında Televizyonun Cezbedici Reklamları: Reklamda Dil ve Tüketim Söylemi

Attractive Television Ads in The Context of The Political Economy of The Media: Language and Consumption Discourse in Advertising

Esmâ GÖKMEN* 

*Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, esma.gokmen@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9327-4558

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanan reklamların medyanın ekonomi politikği bağlamında ne tür anlamlar taşıdığı belirlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda tüketim söyleminin nasıl bir dil aracılığıyla yeniden üretildiğini belirlemek için söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma örneklemi oluşturan Atv, Kanal D, Show Tv ve Star Tv kanallarında amaçlı örnekleme tekniği ile 2022-2023 yayın sezonunda yayınlanmakta olan reklamlar arasından, dilin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar seçilmiş ve her kanal için beş reklam olmak üzere toplam yirmi reklam analiz edilmiştir. Bu analiz medyanın ekonomi politikği bağlamında, kapitalist tüketim ideolojisinin nasıl bir söylem aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, özel televizyon kuruluşları dikkat çekici ve tüketicide arzu uyandırıcı sözcük ve sözcük grupları kullanmakta; mutluluk, sağlık, lüks tüketim, ayrıcalık, güvenilirlik, hızlılık, emek, milli değerlere bağlılık, duygusal bağ, farklılık, güzellik, değişim, yenilenme, enerji, haz, tutku, tarz, çekicilik, gösteriş, özel olma, değerlilik, konfor, trend gibi kavramlarla tüketim ideolojisini yeniden üretmektedir. Bu kavramlar etrafında kurulan tüketim söylemi ile reklamı yapılan ürün ve hizmetler cezbedici kılınmakta ve izleyici tüketimci hazzı yönlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medyanın ekonomi-politikği, televizyon, reklam, tüketim, söylem.

Abstract

In this study, the meanings conveyed through the advertisements aired on private television channels are examined in the scope of political economy of media. Discourse analysis technique is used to identify how consumption ideology in the ads is produced through the language. Among the advertisements aired during broadcast season of 2022-2023, the ones that contain intense use of language were selected through purposeful sampling technique from the channels like ATV, Kanal D, Show TV and Star TV. A total of twenty advertisements, five for each channel, were analyzed. This analysis aims to reveal how the ideology of capitalist consumption is reproduced through a discourse in the context of the political economy of the media. According to the findings made from the study, private television organizations use words and phrases that attract attention and make consumers feel desire, and consumption ideology is reproduced through the concepts such as happiness, health, luxury consumption, privilege, reliability, agility, labour, commitment to national values, emotional bond, difference, beauty, change, renewal, energy, pleasure, passion, style, attractiveness, glamour, being special, valuable, comfort, trend. With the consumption discourse built around these concepts, the products and services advertised are made attractive and the audience is directed towards consumer pleasure.

Keywords: Political economy of the media, television, advertising, consumption, discourse.

Giriş

Reklam, medyanın diğer mecralarının olduğu gibi televizyonun da en temel yapı taşlarından birini temsil eder. Televizyon yayınlarının sürdürülebilmesi için temel finansmanı sağlayan unsur reklamdır ve bu nedenle yayıncılığın temel sacayağını oluşturur. Dünyada ve Türkiye’de yayın yapmakta olan özel televizyon kuruluşları, reklam gelirlerine bağlı örgütlerdir ve ayakta kalabilmeleri reklam pastasından alabildikleri payla ilişkilidir. Dünyada 1980’li yıllarla birlikte neoliberal ekonomi politikalarının yayılması ile başlayan liberalleşme süreci, kısa süre içerisinde medya kuruluşlarını da etkilemiş ve kamu yayıncılığı yapmakta olan kuruluşların yanında çok sayıda özel yayın kuruluşu ortaya çıkmıştır. Televizyonun reklam mecrası olarak kullanımı her ne kadar birçok ülkede kamu yayıncılığı dönemine rastlasa da, reklamın yayın kuruluşlarının esas gelir kaynağı olarak algılanması özel yayıncılığın ortaya çıkması ile başlamıştır. Sözü edilen dönemin ardından dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de birbiri ardına açılan özel televizyon kanalları reklam gelirleriyle finanse edilen yapılar olarak örgütlenmiştir.

Medya kapitalist üretim ve sermaye ilişkilerinin temel parçalarından birini temsil eder. Genel anlamda, kültür ürünlerinin de birer meta olarak algılandığı kapitalist rejimde, medyanın sermayenin en yüksek kâra ulaşması ve iktidarın kontrolünün sürdürülmesi sürecinde önemli bir işlev taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda ekonomi-politik yaklaşım, “her türden değerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesinin” analizidir. Bu anlayışın ekonomik yönü, emtia üretimi, tüketimi ve dağıtım sürecine odaklanırken, politik yönü de bu süreci etkileyen güç ve iktidar ilişkilerinin analizini gerçekleştirir. Dolayısıyla medyanın ekonomi politikü, “sembolik (düşünce) üretim araçlarının kontrolü ile” bireylerin fikir ve eylem biçimleri arasındaki kompleks ilişkilerin sorgulanmasına dayanır (Bulut, 2009, s. 7-8).

Medyanın ekonomi politikünde temel öğelerden biri reklamdır. Reklam, belirli bir hayat tarzının aktarılmasında ve modellerin üretilmesinde en işlevsel araçlardan birini temsil eder. Reklamlarla üretilen “kültürel biçim”, her bireyi etkisi altına alabilmekte, onlara “etkin gücün davranış modellerini” aktarabilmektedir (Geçer, 2015, s. 208). Kitle iletişim araçlarının 1980’li yıllardan itibaren tecimselleşmesi, medya örgütlerinin finansmanını direkt olarak reklamlara bağlı kılmış, bu araçların reklam dışındaki içerikleri dahi reklamcılık sektörünün kontrolü altına girmiştir. Reklamcılık yıllar içinde sadece ekonomik manada değer gören bir endüstri alanı olarak değil, küresel sistemin devamı bakımından stratejik öneme sahip bir alan olarak algılanmaya başlanmıştır. Reklam, geniş insan yığınlarını tüketime yönlendiren iletilerin yanında, kapitalist ideolojiyi de yaymakta ve güçlendirmektedir. Bu anlamda modern anlamda reklamcılık, sistem içindeki ekonomik işlevlerinin haricinde politik, sosyal ve kültürel roller de taşıyan, toplumsal sistem üzerinde etkili uluslararası bir örgütlenme halini almıştır (Pekman, 2001, s. 208).

Bu çalışma, televizyon reklamlarına ekonomi-politik açıdan yaklaşacak olup, reklam mesajları bu bağlamda analiz edilecektir. Etkili bir reklam mecrası olan televizyonda ekrana getirilen reklamlarda nasıl bir dil kullanıldığı ve hangi mesajların iletiildiği söylem analizi ile incelenecektir. Reklamlarda iletilen mesajların, izleyiciyi ne şekilde etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçladığı ve bu mesajların hangi anlamları aktardığı sorgulanacaktır. Televizyon yayıncılığının temel gelir kaynağını oluşturan reklamlar, izleyicinin ürün ve hizmeti satın almasını sağlamak üzere ekrana getirilirken, hiç kuşkusuz kullanılan dil ve iletilen mesajlarla belirli imajlar aktarır. Bu imajlarla toplumda tüketim kültürünün yeniden üretimi hedeflenirken, bir taraftan da izleyicinin zihninde ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel anlamlar oluşturulur. Söylem analizi yöntemi ile bu anlamları üreten mesajlar irdelenecek olup, tüketim ideolojisinin nasıl bir söylem etrafında yeniden üretildiği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu anlamda reklam dili, yalnızca tüketim bağlamında değil tüketimi destekleyen imaj ve anlam kalıpları çerçevesinde ele alınacaktır. Televizyon reklamları ile ilişkili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen reklamları tüketim söylemi bağlamında ve söylemsel düzeyde analiz eden bu tür bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ekonomi Politikü Genel Bakış

Ekonomi politik “tarihsel olarak üretimin ve değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesidir” (Yaylagül, 2009, s. 146). Genel anlamda üretimin örgütlenme biçimi olarak ifade edilebilecek üretim ilişkileri “üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi” koşullandırır. Fakat değişim ve bölüşümün de üretimi etkilediği ifade edilebilir. Ekonomi politik genel olarak 17. Yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve bilim olma vasfına 18. Yüzyıl itibariyle gerek fizyokratlar gerekse Adam Smith’in çalışmaları neticesinde erişmiştir. Kapitalizm ve sanayi devriminin ortaya çıkması ile birlikte toplumun zenginleşmesini yorumlamak üzere geliştirilmiştir. Kapitalizmin şartları ve ihtiyaçları neticesinde geliştirilen ekonomi politik klasik ekonomi politik yaklaşımca “insan aklının evrensel ve değişmez ifadesi” olarak tanımlanmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan kapitalist üretim, değişim ve bölüşümün yasaları, sözü edilen pratiklerin meydana geldiği tarihsel koşulların bir ürünü olarak değil doğanın değişmez yasaları olarak ele alınmıştır (Yaylagül, 2009, s. 146).

Ekonomi politik dünyada iki farklı düşünce akımı etrafında ele alınmaktadır. Bu akımlardan ilki klasik ekonomi politik yaklaşım diğeri ise eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Liberalizmin bir düşünce biçiminde ortaya çıkışında en önemli rollerden birisi Klasik İktisat Okulu’nun kurucusu Adam Smith’e aittir. Smith, kapitalist sistemin de özünü oluşturan “bireysel girişim özgürlüğü ve rekabeti”, en esas değerler biçiminde ele alırken, bu unsurları tüm toplumsal problemleri ortadan kaldıracak bir sistemin anahtarı biçiminde düşünmektedir. Smith, “laissez-faire-bırakınız yapsınlar” fikrini, aklı ön planda tutarak hakikat yolunun belirlenebileceğini hesaplayan bir öğreti biçiminde ele alırken, mutlu ve eşit bir toplumda var olabilmeyen şartlarını da belirlediğine dair kesin bir inanca sahiptir (Kaya, 2016, s. 91). Adam Smith, ünlü “Milletlerin Zenginliği” kitabında, kişisel çıkarlar uğruna ekonomide iş bölümünün var olabileceğini, se”rme birikiminin söz konusu olabileceğini ve verimliliğin

yükselebileceğini ifade etmektedir. Kişisel çıkarın bireyi güdülemesi nedeniyle, ona engel oluşturan tüm müdahaleler aksi yönde etki oluşturmaktadır (Kazgan, 2006).

Eleştirel ekonomi politik anaakım ekonomi politikten temel olarak dört özelliği ile ayrılır. Birincisi bütüncüdür (holistic), ikincisi, tarihseldir, üçüncüsü merkezi anlamda kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye odaklanır. Dördüncüsü ve belki de diğerlerinden daha önemli olanı, “adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için” verimlilik (efficiency) tarzı teknik meselelerin ötesine geçer. Ana akım ekonomi politik kapitalist sistemin egemen kişileri ile ilgilenirken, eleştirel ekonomi politik “iktidar oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle” yola çıkar. Eleştirel ekonomi politik, “anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsımsızlıklar tarafından” nasıl her düzeyde biçimlendirildiğini açığa çıkarmaya odaklanır. Bunlar haberin gazete sahipleri ile editörler veya gazetecilik yapanlarla haber kaynaklarının yaşadığı ilişkiler tarafından biçimlendirilme tarzından, televizyon seyretmenin ev hayatının yapılandırılması ve aile içindeki egemen ilişkiler tarafından etkilenme biçimine değin uzanabilir. Eleştirel ekonomi politik diğer yaklaşımlardan farklılaştırır, “onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir”. Eleştirel ekonomi politik bilhassa iletişimsel faaliyetin, “maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından” biçimlendirilme tarzına odaklanır (Golding ve Murdock, 2014, s. 53-54). Eleştirel ekonomi politik, dünyanın işleyiş tarzını konu ederek çok sayıda doğru olmayan kabul ve mitlerin üzerindeki perdeyi kaldırmak suretiyle gerçeği açığa çıkarır. Bu anlayış negatif ve yıkıcı olmaktan öte özgürleştiricidir. Gayesi bireylere iktidarlarca ne şekilde kanalize edildiklerini kanıtlayarak onları gerçekler konusunda bilgilendirmektir. Bu yaklaşım, küreselleşme, tekelleşme vb. geniş perspektifli konular üzerinde yoğunlaşır ve dünyayı bütünsel olarak görür, algılar ve eleştirir (Yaylagül, 2009, s. 154).

Medya endüstrisini incelemekten öte kapitalist toplum incelemesi yapan eleştirel ekonomi politik, “tarihsel bir bakış açısıyla kapitalist toplumlarda ekonomik ve düşünsel kaynakların sınıflar arasında nasıl bölüşüldüğüne bakar ve bu süreçte toplumsal sınıflar arasında kurulan ilişkilerin doğasını analiz eder”. Bu bağlamda kapitalist sistemde sınıflar arasında söz konusu olan ilişki “bir eşitsizlik, yani sömürü ve tahakküm ilişkisidir”. Medya sözü edilen baskı ve sömürü ilişkilerini yeniden üreten bir kurum vazifesi görür. Gerek bir endüstri vazifesiyle üretim aşamalarında emek sömürsü yapar ve ürettiği emtialarla kapitalist sınıfa artı değer kazandırır gerekse diğer sektörlerde üretilen ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirir ve ortaya çıkardığı tüketim kültürü ile kapitalizmin devamlılığını sağlar. Bu süreçte bir taraftan da seyircileri “reklam verenlere satılabilir emtialara” dönüştürür ve seyirciler emtiaları tüketerek reklam için yapılan masrafları kendileri ödemek suretiyle kendi sömürülerine katılmaktadır (Garnham’dan akt. Bulut, 2009, s. 8-9).

Neoliberalizm ve Medyanın Dönüşümü

1980’li ve 90’lı yıllar Avrupa’da görüldüğü gibi Türkiye’de de kamu hizmeti yayıncılık tekelinin yok edilip özel yayıncılık tekellerinin ortaya çıktığı, büyük sermaye yapılarının tüm medya sektörü içinde yatay, dikey ve çapraz olarak bütünleştiği, sermayeyi kısıtlamaya ilişkin hemen tüm kuralların yok edildiği (deregulation), özelleştirme ihalelerinde ilk sıralarda medya gruplarının yer aldığı, bankacılık ve finans sektöründe de hâkim medya yapılarının egemenlik kurmaya başladığı yıllardır (Adaklı, 2010, s. 75). 1980’li yıllarla birlikte görülen teknolojik gelişmeler “görsel ve işitsel bir patlama” biçiminde ele alınan yeni bir iletişim devrimini başlatmıştır. Bu yıllar itibariyle medya yatırımcılarının önemli ayrıcalıklar elde ettiği söylenebilir. En güçlü yayın kuruluşları bir yandan ulusal diğer yandan uluslararası düzeyde gelişme göstermiştir. “Tarihsel, teknolojik ve organizasyonel” yapıları itibariyle değişim gösteren bu sektörler, “küresel iletişim sektörü” adı altında bütünleşmişlerdir (Ural, 2010, s. 184).

Medya 1980’li yıllardan itibaren, tüm dünyaya hâkim olan “Yeni Sağ” fikri ile neoliberal ekonomi politikaları ile temellenen “küreselleşme” adı verilen süreçte, kapitalizmin yeni ekonomik politikaları içinde çok önemli bir konum elde etmiştir. Bu nedenle, medyanın temel yapısı ve hukuki çerçevesi ilk olarak parçalanmış, ardından “medya-sermaye-devlet sacayağını” ortaya çıkaracak şekilde tekrar inşa edilmiştir. Anlaşılması oldukça zor ilişkiler temelinde kurulan bu yeni sisteme “küreselleşmiş dev şirketler” hâkim olmuşlar ve “işleyişini salt ticari kazanç ve/veya siyasi nüfuz elde etmek doğrultusunda yönlendirmektedirler” (Kaya, 2016, s. 13).

1980’li yılların biçimlenmesinde 1970’li yıllar süresince yaşanan bunalımın etkisi çok yüksek olmuştur. 1980’li yıllar bilhassa Batı’da politik alanda solun ve solun özünü teşkil eden işçi hareketinin gittikçe politik-toplumsal hayattaki etkisini kaybettiği yıllardı. Bunun nedeniyse politik sol ve işçi hareketinin 1970’li yıllardaki sıkıntıları tanımlayamaması, toplumsal gelişme ve farklılaşmanın analizini gerçekleştirilememesi ve geleceğe dair herhangi bir vaat ve umut üretmemesi olmuştur. Bunun yanında uluslararası rekabetin yoğunlaşması neticesinde verimlilik ve kârlılık sıkıntısı içine düşen ve önemli bir bunalım yaşayan “uluslararası şirketler ve uluslararası sermaye” tekrar örgütlenmek üzere ciddi dönüşümleri sağlamak zorundaydı. Sözü edilen dönüşüm “teknolojiye, endüstrinin yapısında, şirket mülkiyet yapısında, yatırım ve tüketim kalıplarında” ciddi farklılaşmaları getiren bir genel projeyi tanımlıyordu. Söz konusu proje, Amerika’da Ronald Reagan, İngiltere’deyse Margaret Thatcher tarafından yeni-sağ, yeni-muhafazakârlık, neo-liberalizm gibi isimler altında hayata geçirilmiştir. Bu sebeple 1980’li yıllar bazıları tarafından Reagonomics ya da Thatcherism yılları şeklinde isimlendirilir. 1980’ler sermayenin üzerindeki kontrolün son derece esnediği, ekonomik etkinliklerin tümüne “deregülasyon” politikalarının yansıdığı, “kitleli seri-bant üretimini esas alan ‘fordist’ imalat anlayışının yanı sıra, hem imalat hem de hizmet sektöründe daha esnek, farklı ve parçalı işlere geçişi dile getiren ‘post-fordist’ örgütlenme tarzının” tüm dünyaya yayılmaya başladığı yıllar olmuştur (Mutlu, 1999, s. 28).

1980'li yıllarla birlikte tüm dünyayı saran neo-liberal ekonomi politikaları hızlı biçimde medya sektörünü de etkilemiş, bu doğrultuda kamu yayın kuruluşları tekelinde yürütülen televizyon yayıncılığı ticari bir yayıncılık sistemine dönüştürülmüştür. Radyo ve televizyon yayıncılığının ekonomik bir faaliyet alanı olduğu göz önüne alındığında, yeni teknolojilere entegre edilmesi ve yeni liberal ekonomi politikaları temelinde ele alınması kolaylaşmaktadır. Günümüzde değişik ülkelerde kendi özgül süreçlerinden ötürü farklı şekillerde örgütlense de ticari yayıncılık sisteminin tüm dünyada egemen olduğu kesindir (Kejanlıoğlu, 1998). Öncelikle siyasiler ve politikaları, devam eden süreçte fiili nitelikli yayınlar ve ardından gelen kanunlar, yeni medya ortamının yapısını belirlemiş ve bu dönüşümün temelini oluşturmuştur. (Özsoy, 2011, s. 260). Çankaya'ya (1997, s. 92) göre, Türkiye'de frekans ve kanal paylaşımı gerçekleştirilmediğinden, örgütünü kurarak teknik alt yapıyı oluşturanlar, atmosferde bulunan az sayıdaki frekans bandlarını elde etmişlerdir. Reklam pastasına ortak olunarak önemli gelirler elde edilmesine rağmen vergiler verilmemiştir. Haberler oluşturulurken ve programlar hazırlanırken en önemli kurallar göz ardı edilmiştir. Ancak, yapılan hata ve yanlışlara rağmen özel televizyon yayıncılığı toplumun büyük bir ilgisini kazanmıştır.

Mutlu (1999, s. 64), Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Magic Box'ın kuruluşunu şu sözlerle anlatır:

“Cem Cengiz Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989 yılında Liechtenstein Prensiği'nde kurulan 'Magic Box Incorporated' adlı şirket, 7 Şubat 1990'da Federal Almanya'da, Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamıştır. Ayrıca Magic Box şirketi, Alman Posta İşletmecisi ve SAT 1 Televizyonu'yla da anlaşma yaparak, Almanya'dan yapılacak bir yayın için yurtdışındaki gerekli tüm hazırlıkları tamamlamıştır”.

1990'lı yılların başında gerek Anayasaya gerekse 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası'na karşıt biçimde özel televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Televizyon yayınlarının haberleşme uyduları aracılığıyla başlaması ile birlikte bazı özel sermaye sahipleri, uydudan kanal kiralama yoluyla televizyon yayıncılığına başlamışlardır. Bu süreç, o dönemde Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın yaşananları desteklemesi nedeni ile 1993 yılına değin devam etmiştir. Bu aşamada “150 dolayında ulusal, bölgesel ve yerel televizyon ile, 1500 dolayında radyo kanalı” yasal olmayan biçimde yayın hayatına giriş yapmıştır. Türkiye tam anlamıyla bir frekans karmaşası yaşamaya başlamıştır. Nitekim 1990-94 yılları arası, radyo ve televizyon yayıncılığı bakımından TRT haricinde gerek Anayasa'ya gerekse yasalara aykırı biçimde yayıncılık gerçekleştiren tüm tecimsel radyo ve televizyon kanalları için en “özerk” süreç olarak değerlendirilebilir (Aziz, 2001, p. 301-302). Özel radyo ve televizyon istasyonlarının hukuki çerçevesini oluşturan 3984 sayılı yasa 1994 yılında yürürlüğe konulmuştur. Bu açıdan 3984 sayılı kanunun yayıncılıkta yaşanan fiili duruma hukuki bir dayanak oluşturmak adına getirildiği ifade edilebilir (Mutlu, 1999, s. 70).

Medyada Tektipleştirme ve Metalaştırma

Medya kuruluşları kitle iletişim endüstrisinin temel parçası olarak toplumdaki varlıkların birer tüketim nesnesine dönüştürülmesine ve kâr motivasyonunun aracı kılınmasına hizmet eden kuruluşlardır. Kaya'ya göre (2016, s. 48) toplumsal gerçekliği tanımlayabilmeleri adına kitlelere bir “anlam sistemi” aktararak, toplumun neyi beğendiğine ya da tercih ettiğine (veya beğenmesi ve tercih etmesi gerektiğine) hükmetmek medyanın temel niteliklerinden biridir. Özetle “medya, toplumun üyelerine, toplumsal yaşamlarında doğal ve olağan ile doğal ve olağan olmayanı onlar adına ayırt ederek belirlemektedir. Başka bir anlatımla, istenilen ve arzulanana ile arzulanmayan, istenmeyenleri göstermekte 'normal'in ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır” (Kaya, 2016, s. 48). Kitle iletişim endüstrisinde yaşanan rekabet sistemi, binlerce medya örgütünün içeriğinin birbirinin kopyası olması durumuna yol açar (Bagdikian, 2004, s. 6). Medya kuruluşlarının ekonomik çıkarlarının baskısı ile medya üretiminin tektipleşmesi sorunu ortaya çıkmakta ve tüm ürünlerin birbirine benzer nitelikte diğerlerini taklit ettiği görülmektedir. Kamusal alanın özel yayıncılığın çıkarları için güçsüzleştirilmesi, çeşitlilik yerine tek sesliliğin yerleştirilmesi, kamu hizmeti anlayışı yerine kâr ve kazancın vurgulanması, medya içeriklerinin metalaştırılması (Uluç, 2008, s. 209) küresel medya ortamının yansımalarıdır. Medyada tekseslilik çeşitli görüş açıları ve farklı düşüncelerin değerlendirilme düzeyini düşürür. Fakat medya işletmeleri, ekonomik yapıları gereği pazar normları içerisinde iş görürler ve neticede buna bağlı biçimde davranırlar (Avşar, 2004, s. 90).

Üretim, dağıtım ve kâra yönelik yöntem ve araçların ekonomik egemenler üzerinden meşrulaştırılmasına hizmet eden medya kuruluşları, tüketim kültürü ve sınıf egemenliğini toplumun rızası temelinde gerçekleştiren bir ideolojik araç işlevi görür (Bilgili, 2009, s. 168). Medya ve iletişim alanı gittikçe artan bir düzeyde metalaştırmanın temel alanlarından birine dönüşmüştür. Medya ve iletişim içeriği kâr amaçlı örgütlerce alıcı ya da tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler olarak algılanmaktadır. Bunun yanında medya kuruluşları her geçen gün daha fazla ticari içerik üretmekte ve bu kuruluşların özelleştirilmesi sürmektedir (Wasco, 2014, s. 262).

Medya sektöründe yaşanan ekonomik yönlü gelişmeler medya ürünlerinin niteliğini de etkilemiştir. Medya ürünlerinin “nihai tüketicisi” konumunda olan izleyici/dinleyici ya da okuyucular medya kuruluşlarının gelirlerinin asıl kalemi sayılamazlar. Medya ürünleri tüketicilerin beğenisine sunulmadan evvel reklam veren şirketlere ve sponsorlara pazarlanırlar. Kârını maksimize etmek isteyen medya örgütü, reklamcılara, sponsorlara en yüksek “reyting” veya “tıraj” sağlamak durumundadır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, bahsi geçen durum yalnızca en büyük ortak paydaya yönelen “vasat” bir üretimi getirmez, medya örgütlerinin üretmekte oldukları içeriklerin çoğulculuğu olanaklı hale getirecek çeşitlilikte olmasının aksine, birbirine benzer bir biçime dönüşmesine neden olacaktır (Kaya, 2016, s. 165). Wasco'ya göre (2014, s. 262) medya ve iletişim alanı gittikçe artan bir düzeyde metalaştırmanın temel alanlarından birine dönüşmüştür, medya ve iletişim içeriği kâr amaçlı örgütlerce alıcı ya da tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler olarak algılanmaktadır. Medya kuruluşları her geçen gün daha fazla ticari içerik üretmekte ve bu kuruluşların özelleştirilmesi sürmektedir (Wasco, 2014, s. 262).

Medya, bir kültür endüstrisi olarak tüm kültür ürünlerinin ticari birer mala dönüşmesine neden olmakta ve her şey maddi karşılığı olan bir meta olarak algılanmaktadır. Özel sermaye ile yönetilen medya kuruluşları, en yüksek kâr motivasyonu ile hareket

etmekte ve tüm faaliyetlerini bu temel motto etrafında sürdürmektedir. Bu yaklaşım, medyada içerik üretimini önemli düzeyde etkilemekte ve her daim üretilen içeriklerin ticari potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Medyada programların başarısı elde edilen reklam gelirinin yüksekliğine ve bahsi geçen potansiyelin gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlı olarak belirlenmektedir.

Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün İnşası

Tüketim toplumunun ne zaman ve nerede ortaya çıktığı ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya konya da, genel olarak “İkinci Paylaşım Savaşı” sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri’nde başladığı ifade edilebilir. Savaşın ardından ortaya çıkan toplumsal refah, 1929 ekonomik krizini tekrar yaşamamak için getirilen ve toplam talebi yükseltmeyi amaçlayan Keynesen ekonomi politikalarının benimsenmesi, fordist üretim biçimi ile Amerikan toplumunda baş gösteren ve öteki batılı ülkelere kayan tüketimdeki yükseliş, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009b, s. 7).

Kapitalist üretim biçimi kendisini yeniden üreten mekanizmaları, yarattığı tüketim toplumu etrafında örgütler. Marx tüketim kavramını, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde ele alır ve ona göre kapitalist sistemin temeli meta kavramına dayanır. Marx’a göre kapitalist üretim anlayışının hâkim olduğu toplumların zenginliği “muazzam bir meta birikimi” şeklinde ortaya çıkar ve “bunun birimi tek bir metadır”. Meta, öncelikle bizim dışımızda bulunan bir nesne olarak tanımlanabilir ve sahip olduğu nitelikleriyle öyle ya da böyle birey gereksinimlerini karşılayan bir şeydir (Marx, 1997, s. 45). “Bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirir” (Marx, 1997, s. 46). Ancak bu yararlılık belirsizlik taşımaz. Metanın fiziksel nitelikleri ile sınırlı olması nedeniyle, o, metadan farklı bir varlık taşımaz. Demir, buğday ya da elmas, herhangi bir meta bu sebeple maddi bir varlığı olması nedeniyle bir kullanım-değeridir, yararlı bir şeydir. Metanın kullanım değerleri, yalnızca kullanım veya tüketim ile bir gerçek halini alır, metaların toplumsal biçimi fark etmeksizin her türden servetin temelini oluştururlar. Bununla birlikte bunlar “değişim değerinin maddi taşıyıcılarıdır”. Değişim değeri ise ilk görüşte, “bir nicel ilişki olarak birbirleriyle değişilen değişik türden kullanım-değerlerindeki oran olarak zamana ve yere göre durmadan değişen bir ilişki olarak görünür” (Marx, 1997, s. 46).

Bocock’a (1997, s. 59) göre tüketim, düşüncelerin, televizyon ve reklamlarda izlediğimiz görüntülerin tüketilmesi demektir: “Sembolik anlamlar, modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler (...) Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımını aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır”. Marx Horkheimer tüketim dünyasının anlaşılabilmesi için bireyin çalışma yaşamına bakılması gerektiğini ve aslında tüm alanlarda neredeyse her eylemin tüketim haline geldiğini vurgular:

“Hala bugün tüketim alanındaki davranış kalıplarının anlaşılması için kilit noktanın, sanayideki insanın durumu, fabrikadaki programı, ofis ve çalışma yerinin düzeni olduğunu söyleyecek kadar ileri gideceğim. Tüketim bugün ortadan kaybolma eğilimindedir ya da yeme, içme, bakma, sevmeye, uyuma "tüketim" haline geldi. Ya da, tüketim zaten insanın hem atölyenin içinde hem de dışında bir makine haline gelmesi anlamına geliyor mu demeliyim?” (Horkheimer’dan akt. Jav, 2014, s. 339).

Sennet’e (2011, s. 101) göre “tüketim alanı teatraldır”, çünkü satıcının bir oyun yazarına benzer şekilde, tüketicinin satın almasını sağlamak için, inanmayışın istekli olarak rafa kaldırılmasını sağlamalıdır. Modern dünyada tüketme arzusunun dramatik bir gücü vardır: “Seyirci-tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci-tüketicinin tüm özelliklerini kullanamayacağı şeyleri arzulamasına neden olur”.

Modern tüketimcilik kendine has bir dizi değer yerli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir (Bocock, 1997, s. 61).

Dağtaş ve Dağtaş’a (2009a, s. 28) göre, Türkiye gibi sanayileşmesini tamamlayamamış ve bununla birlikte Batılı manada burjuva değerlerine uzak olan ülkelerde, reklam vasıtasıyla geniş insan yığınlarına olabildiğince tüketici olma konusunda ısrar edilmekte ve tüketim alışkanlıkları edindirilmektedir. Burada kitle iletişim araçlarının esas hedefi, bireylere temel ihtiyaçlarını giderecek ürünleri sağlamak yerine; onlara tüketim materyalleriyle beraber yüklenen değerlerle bütünleşecekleri kimlikler sunmak ve söz konusu yapıy kimliklerin satın alınmasını mümkün kılmaktır.

Kitle kültürü ile karakterize olan kitle toplumlarında üretim ilişkileri tüketim odaklı bir yaklaşıma dayanır. Bu tarz toplumlarda tüketim, tüm düşünce ve eylemlerin özünü oluşturur. Bir kültür endüstrisi vazifesi gören medyanın üretim ilişkilerin sürdürülmesinde en temel alanlardan biri olduğu açıktır. Medya kuruluşları vasıtasıyla topluma tüketim ideolojisinin düşünce ve yaklaşımları aktarılmakta, tüketim en önemli davranış biçimi olarak yansıtılmaktadır. Tüketen ve tüketimle mutlu olan hedef kitleleri üretmek hedeflenmektedir.

Televizyonda Yayıncılığında Reklam ve İşlevleri

Reklam genel olarak bir mal ve hizmetin tanıtılması faaliyeti şeklinde ifade edilebilir; kapitalist sistemin temel mekanizmalarından birini oluşturur. Belirli mecralar kullanılarak ürün ve hizmetler hakkında tüketici kitlelere bilgi verilmesi ve bu kitlelerin ikna edilmesi süreci reklamı tanımlar. Genel olarak reklam “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” biçiminde ifade edilebilir (Mutlu,

2012, s. 260). Reklam gerek basın gerekse ticari televizyon sisteminin esas ekonomik temelini oluşturur. Bu sebeple, iki araç da genel ekonomik şartlardaki olumsuz değişikliklerden direkt olarak etkilenirler. Kitle iletişim araçlarında meydana gelen farklılaşmalar, daha genel nitelikli ekonomik farklılaşmalardan bağımsız biçimde ele alınmaz (Golding ve Murdock, 1974, s. 206).

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şu şekilde tanımlamaktadır (Elden, 2009, s. 136):

“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşünelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir”.

Çetinkaya (1993, s. 15) reklamı “bir ürünün gerçek vasıflarını abartarak ya da ona birtakım vasıflar eklemeyerek ‘olağanüstü gibi gösterebilmek’ yeteneğiyle, pazarlamanın bir dalı olmasından başka, bir illüzyonlar mesleği” olarak tanımlar. Topsümer & Elden’e (2015, s. 14) göre tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarını karşılayan sayısız ürün içerisinde kendi çıkarına en çok cevap veren ve akılcı bir tercihte bulunmasını sağlayan bir araç, farklı ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bireylerin bu ürün ve hizmetleri nereden, ne şekilde ve hangi fiyatla elde edebileceği ve nasıl kullanacağı konusunda tanımlayan, zaman bakımından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır. Reklamın özellikleri ise şöyle ifade edilebilir:

“1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. 3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletir bütünüdür. 4. Reklam, bir kitle iletişimidir. 5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. 6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. 7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır. 8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır” (Topsümer ve Elden, 2015, s. 16-17).

Reklam mesajlarının geniş kesimlere ulaştırılabilmesi kitle iletişim araçlarıyla mümkün olur. Kitle iletişim araçları kullanılmaksızın sürdürülen reklam çalışmaları oldukça az sayıda kişiye hitap edebilirken, kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşılması olanaklıdır. Televizyon, basım yayın, radyo gibi geleneksel medya araçlarına son yıllarda dahil olan sosyal medya, erişilebilecek kişi sayısını oldukça yüksek düzeye çıkarmış, harcanan maliyetlerin de önemli düzeyde düşmesini sağlamıştır. İnternetin tüm dünya ölçeğinde hızlı gelişimi, reklam sektöründe sosyal medyanın oldukça yaygın şekilde kullanılmasını mümkün kılmıştır (Özkan, 2014, s. 38). “‘Malların’, ‘hizmetlerin’ ve ‘fikirlerin’ geniş kitlelere tanıtımı ve bu kitlelerce tüketimi yönünde vazgeçilmez bir etkinlik olan reklamcılığın”, üretim sistemi ile arasında var olan bağın kuvvetlendirilmesi neticesinde, toplumsal alanda kompleks işlevler yüklendiği ve anlamlandırma süreçlerinde kullanıldığı ifade edilebilir (Tellan, 2009, s. 115).

Reklamcılık, üretim mekanizmasını destekleyen ve kendi işleyiş biçimini bu mekanizmalarla benzer hale getiren yönleriyle “iktisadi bir sürece”; ürün ve hizmetlerin satışını garanti etmesi bakımından “geleneksel pazarlamanın dönüştüğü bir işlevselliğe”; insanların günlük yaşamlarını devam ettirirken tüketmeleri gereken şeyleri sunması ve nasıl yaşayacakları hususunda onlara yön vermesi açısından “tüketim toplumunun sosyal pekiştiriciliğine”, hâkim üretim tarzını garanti eden bir içeriği medya araçları vasıtası ile sunması açısından “medya politikalarının aktörlüğüne”; pazar içi rekabeti daha üst seviyelere çıkararak tekelleşmeyi güçlendirmesi sebebiyle “bölüşüm ve sosyal adalet ilişkilerine”; farklı olabilmek adına kitleleşme endüstrinin dünya düzeyinde satışa sunulan mallarının tüketilmesi gerektiği fikrini desteklemesi ve gerçekte ‘diğerleri’ ile “aynılaştırması” sebebiyle de “psikolojik gerçekliklere” göndermede bulunmaktadır (Tellan, 2009, s. 116).

Dijk’e göre (2005, s. 328) “reklamlar ve propaganda gibi iknaya yönelik söylem biçimleri ... alımlayıcıların gelecekteki eylemlerine tesir etmeyi amaçlar. İktidarları ekonomik, finansal ya da genel olarak anonim ya da kurumsal kaynaklara dayanır ve yaygın kamusal dikkati üzerlerine çekme olanağına sahip olmaları sayesinde kitle medyasına uygulanır”.

Radyo ve televizyon yayıncılığı ilk ortaya çıktığı süreçte ekonomik bir faaliyet biçiminde algılanmadıysa da, “içten tecimselleşme” reklam vasıtasıyla (radyo yayıncılığına 1951’de, televizyon yayıncılığına 1972’de girdi) sağlanmıştır. Sözü edilen tecimselleşme biçimi devlet tekeli temelinde küçük bir oranda olsa da, yeni istihdam imkânı sağlamanın haricinde anlamsız olarak değerlendirilse de önemi ilerleyen yıllarda anlaşılmıştır (Kejanlıoğlu, 1998). Tecimsel televizyon, var olduğu günden bu yana yüksek kâr mottosuyla hareket eden ve yayıncılık politikalarını bu temel anlayış etrafında belirleyen medya kuruluşlarından oluşur. Söz konusu durum ise reklamın bu kuruluşların temel gelir kaynağı olmasını ve yayıncılık kurallarının onun etrafında düzenlenmesini getirir. Ticari medya, ulaştığı seyirci ve okurlarının ilgi ve dikkatlerini reklam veren firmalara satar ve bu şekilde gelirlerinin önemli bir bölümünü reklamcılıktan elde eder. Sınırlı reklam pastasından pay alabilmek adına bir taraftan aynı sektörde yer alan kuruluşlar karşılıklı rekabet ederken öte taraftan medya kuruluşları arasında da rekabet söz konusu olur. Medya araçlarının sayı ve çeşitliliğinin artışı sözü edilen rekabetin zamanla daha da yükselmesine yol açar (Söylemez, 1998, s. 63).

Televizyonu bir reklam ve pazarlama aracı biçiminde değerlendiren reklam verenlerin baskıları radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kaldırılarak, bu alanın özel teşebbüse açılması girişimlerinde etkili olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığı sürecindeki işlevleri farklılaşan radyo ve televizyon kuruluşları, reklam veren şirketlerin ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştiren yapılar biçiminde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da dinleyici ve seyirciler reklam veren firmalar için birer müşteri biçiminde algılanmaya başlamışlardır (Çankaya, 1997, s. 76). Ural’a göre (2010, s. 123), reklam ideolojik ve siyasal hedefler için örgütlenmiş medya kuruluşları dışındaki bütün kitle iletişim araçlarının en temel gelir kaynağıdır. Medya kuruluşları bir yandan reklamlardan elde ettikleri gelirle hızlı şekilde zenginleşirken, diğer

yandan da ürettiği başka ürünleri pazara sunma avantajını elde etmiş olur. Bu alanda görüntünün üstünlüğüne sahip olması nedeniyle televizyon kuruluşları, reklam pastasının önemli bir bölümünün sahibi olur. Medya sektörü bütünsel olarak incelendiğinde bu sektörün bileşenleri ile ilgili şu sonuçlara varılabilir: Genel anlamda medya yatırımcıları varlıklarını ve işletmelerini koruyarak en büyük düzeyde kâra ulaşmak, şirketlerini geliştirmek ve kazançlı yatırımlar yapmak isterler. İzleyici veya okuyucular en iyi ürün ve içeriklere mümkün olan en az ücretle ve en basit şekilde ulaşmayı arzu ederler. Medya teknolojilerinden yer ve zaman satın alma işlemi yapan reklamcılarsa, onları en yüksek kâra ulaştırarak izleyici ya da okuyucuyu kazanmak adına en az maliyetle ve en yüksek kazancı sağlayacak medyayı hedefler. Medya çalışanları ise, yüksek ücret, eşitlik, güvenilir ve iyi iş şartları ile emeklerinin karşılığını almayı beklerler (Söylemez, 1997, s. 215).

Kitle iletişim kuruluşlarındaki ticarileşme eylemi neticesinde reklam, kitle iletişim araçlarının temel gelir kaynağı ve esas hedefi olmuştur. İletişim uyduları ve kablolu televizyonların ekonomik çıkarlarla ilişkili şekilde kullanılması ve sözü edilen araçlarda ekonomik kaygılarının egemen olması içeriğin de aynı doğrultuda ticarileşmesini getirmekte, ürünlerin sayısal olarak çeşitlerinin fazlaşmasına karşın, aynı çeşit ürünlerin kalitelerinin azalmasına neden olmaktadır (Uluç, 2008, s. 317). Televizyonda, üretilen programlardan sağlanacak gelir direkt olarak izlenme oranlarına bağlıdır ve bu sebeple bu oranlar program biçim ve içeriğinin belirlenmesinde daima temel alınan verileri oluşturur (Ural, 2010, s. 120).

Reklam, televizyonda program üretim faaliyetinin özünü oluşturan bir alandır. Televizyonda üretilenlerin büyük bir bölümü en yüksek reklam gelirine ulaşma hedefi ile gerçekleştirilir ve program içerikleri bu temel hedef etrafında biçimlendirilir. Programlarda yüksek izlenme oranına ulaşmak yüksek reklam gelirine ulaşmak anlamını taşır. Programa çekilecek izleyici kitlenin fazlalığı, reklam gelirlerinin de artmasını olanaklı kılar. Bu bağlamda reklam, medya kuruluşlarının ayakta kalması için en temel gelir kaynağını oluşturması nedeniyle, medya içeriklerini etkileyen ve medyada içerik üretimini belirleyen bir araç olarak ele alınabilir.

Yöntem

Araştırma Modeli/Deseni

Bu çalışmada medyanın ekonomi-politiği bağlamında televizyon reklamları analiz edilmiştir. Çalışmada televizyon reklamlarının, tüketim ideolojisini nasıl yeniden ürettiği belirlenmeye çalışılmış olup, bu amaçla söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Reklamlarda tüketim arzusunun nasıl bir dil ve söylemle kurulduğu, hangi sözcük ve cümlelerin seçildiği, hangi mesajların verildiği ve ne tür anlamların üretildiği, izleyicinin ne tür bir hazzı yönlendirildiği ve sözcükler aracılığıyla nasıl bir yaşam tarzının idealleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

“Söylem çözümlemesi antropoloji, etnografya, mikro sosyoloji, algısal ve sosyal psikoloji, şiir tekniği, retorik, stilistik, dilbilim, göstergebilim ile metin ve konuşmanın yapılarını, işlevlerini ve süreçlerini sistematik olarak ele alan diğer insan ve toplumbilimlerinden, 1960’lar ve 1970’ler arasında, disiplinlerötesi bir alan olarak ortaya çıktı” (Dijk, 2007, s. 164).

Söylem analizi, bir metnin taşıdığı anlamların açığa çıkarılabilmesi amacıyla “bağlamsal ve metinsel düzeylerde” analiz yapılmasıdır (Atabek, 2007, s. 160). Dijk (2007, s. 174-175), söylem ve konuşmacısını detaylı bir sosyal algılar analizi gerçekleştirerek sosyal sistem ve kültürle, nitekim dili kullananların sosyal yapıları dair temsil biçimleri ile ilişkilendirmenin mümkün olduğunu dile getirir. Sözü edilen sosyal algılar söylem çözümlemesi yapanların söylemsel pratik ve iletişimin mikro yapıları ile, farklı grup ve kurumların toplumsal makro yapıları arasında bağ kurmasını sağlar. Farklı bir anlatımla modeller ve sosyal algılar metin ve bağlam arasındaki ara yüzdür. Dijk’e göre (2007, s. 167) karmaşık bir söylem analizinin yalnızca metinsel analizden ibaret olmayacağını, bir yandan “metin ve konuşmanın yapıları arasındaki ilişkileri”, öte yandan da söz konusu yapıların “algısal, sosyal, kültürel ve tarihsel ‘bağlamlarını’ dikkate almayı düşünmek gerekir. Benzer şekilde, “metinsel üretim ve anlama süreçleri, dil kullanıcıları arasındaki etkileşim ve söylemin toplumsal ya da kültürel işlevleri de” bu tür bir disiplinler arası yaklaşımda dikkat çeken araştırma konularıdır. Gerek söylem çözümleyicileri gerekse dilin olağan kullanıcıları özünde anlam üzerinde durmaktadır: “Bu metin ya da konuşma ne üzerinedir ne anlama gelir ve dili kullananlar için ne imalar taşır?” (Dijk, 2007, s. 167).

Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Çalışmada ATV, Kanal D, Show Tv, Star Tv olmak üzere toplam dört televizyon kanalında yayınlanmakta olan televizyon reklamları içerisinden amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen 5’er reklam incelenmiştir. Yayınlanan reklamlar içinden dil ve sözcüklerin yoğun olarak kullanıldığı reklamlar amaçlı olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği, reklamlar arasından “dil ve sözcük ağırlıklı” reklamları belirleyebilmek için tercih edilmiştir. Yukarıdaki 4 televizyon kanalının seçilmesinin nedeni ise, izlenme oranlarının yüksekliğine bağlı olarak (tiak.com.tr) reklam pastasından en yüksek payı alan major kanallar olmalarıdır. Çalışmanın kapsamı ve amacı açısından bu televizyon kanallarından elde edilen veriler yeterli düzeydedir. Özellikle yoğun olarak izlenen televizyon kanallarında yayınlanan reklamları incelemenin çalışmaya daha çok katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Söylem analizi, reklamlarda, medyanın ekonomi politikası bağlamında, kapitalist tüketim ideolojisinin nasıl bir dil aracılığıyla yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada televizyon kanallarında 2022-2023 yayın sezonunda (Eylül 2022'den çalışmanın yapıldığı Mart 2023'e kadar) yayınlanmakta olan reklamlar arasından seçme yapılmış ve reklamlar kullanılan dil ve söylem açısından analiz edilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için ATV, Kanal D, Show Tv ve Star Tv'de yayınlanan 5'er reklam amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş ve reklamlar kullanılan dil ve sözcükler bağlamında incelenmiştir. Reklamlarda kullanılan cümle ve sözcükler bilgisayar ortamında kaydedilmiş ve bu cümle ve sözcüklerle ortaya çıkarılan anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Reklamlardan elde edilen veriler kullanılarak tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolarda "reklamda etkili dil ve sözcük" ve "anlam" kategorileri olmak üzere iki temel kategori oluşturulmuştur. Reklamlarda dikkat çekici ve etkili sözcükler ilk kategoriye kaydedilmiş, bu sözcüklerle üretilen anlamlar ise ikinci kategoriye kaydedilmiştir. Tablolara işlenen veriler reklamların dil ve söylemi açısından betimsel düzeyde analiz edilmiştir. Reklamların dil ve söylemi, medyanın ekonomi politikası ve tüketim ideolojisi bağlamında incelenmiştir. Reklamlarda kullanılan dil ve sözcüklerin ne tür anlamlar ortaya çıkardığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi ile bağlantı kurularak elde edilen verilerin yorumlanması sağlanmıştır. Bu çerçevede yapılan çalışma ile televizyon reklamlarında ne tür bir dil ve söylem kullanıldığı, izleyiciyi tüketime yönlendirmede sözcüklerden nasıl yararlandığı ve hangi anlamların üretildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Etiği

Bu araştırmada etik kurul kararı gerekmemektedir. Araştırmanın tüm süreçlerinde araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular tablolar üzerinde gösterilmiştir. Televizyon reklamları tablolardan yararlanılarak söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir:

Tablo 1. Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlar

Reklam1	Reklam2	Reklam3	Reklam 4	Reklam 5
Eti Mutluluk	Tavuk Dünyası	Türk Telekom	Atasay	Benesto Benleo Acıbadem
Diamond Pırlanta	Suvari	Aptamil	Eti Karam Gurme	Trendyol
Bepantol	Lays	Die Diamond	Filiz	Petlas Kış Lastiği
Turkcell	Watsons	Getir	Migros	İkea

ATV'de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

Eti Mutluluk Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 2. Eti Mutluluk Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Mutluluk, ışıl ışıl, kavuşma, kalpleri ısıtan, kahkaha, birlikte gülümseme.	Mutluluğa erişme, duygusal bağ.

Mutluluğun kıymetini hiç düşündün mü?

Küçük bir çocuğun ışıl ışıl gözleri...

Sevdiklerinle kavuşma...

Kalpleri ısıtan o kakhaha paha biçilmez.

Birlikte gülümsemeyi kaybedemeyiz, kaybetmeyeceğiz.

Mutluluğu birlikte yaşatacağız.

YAŞASIN MUTLULUK.

ETİ MUTLULUK DENİNCE AKLA...

Eti reklamı kurumsal bir reklamdır. Reklamda Eti'nin belirli bir ürünü değil genel olarak marka vurgusu hakimdir. Reklam dil ve söylem açısından mutluluk kavramına işaret eder. Mutluluğu olanaklı kılan anlar vurgulanır. Etinin ürünleri ile mutluluğa erişilebileceği mesajı iletilir. Eti'nin verdiği mutlulukla küçük bir çocuğun gülen gözleri arasında ilişki kurulur. Sevdiklerine kavuşan insanların yaşadıkları büyük sevinç ve mutlulukla Eti'nin sağladığı mutluluk eşitlenir. Reklamda "insanlığın mutluluğundan daha yüce bir amaç yoktur" yazılı bir tabela ekrana getirilir. Bu tabelada da insanlık için en temel duygu olan mutluluğa gönderme yapılarak Eti bunu sağlayan marka olarak temsil edilir. Reklam, kullanılan dil açısından duygusal ve etkili bir reklam özelliği taşır. İnsanlarla onların en çok ihtiyaç duyduğu hislerden biri olan mutluluk söylemi ile, duygusal bir bağ kurmak hedeflenmiştir. Bu anlamda tüketim endüstrisinin önemli temsilcilerinden biri olan Eti markası, ticari bir marka olarak değil, insanlığın yararına ve duygusal bir marka olarak temsil edilmiştir.

Tavuk Dünyası Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 3. Tavuk Dünyası Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Şaşırtır, çeşit çeşit, uzun uzun, tutkudur, ustalıklı, kocaman, iyi hissettiren, renklendirir, sevdirir, sevindirir, yepyeni tatlar, iyi yemek	Hayata renk katma, mutlu etme, sevindirme, iyi hissettirme, yeni tatlar sunma, iyi yemek yeme imkânı

İyi yemek nedir?

İyi yemek şaşırtır. Hiç tatmadığınız deneyimler yaşatır. Çeşit çeşit baharatlarla, soslarla uzun uzun marine edilir. Tutkudur iyi yemek. Ustalıklı hazırlanır ve kocaman tabaklarda sunulur. Bir de iyi yerde iyi hissettiren yerde yenir. Çünkü iyi yemeğin yapamayacağı şey yoktur. Renklendirir, sevdirir, sevindirir. Hayata güzel anlar, yepyeni tatlar katar iyi yemek.

İyi yemek Tavuk Dünyası...

Tavuk Dünyası İyi Yemek...

Tavuk Dünyası reklamı, markaya yönelik arzuyu etkili sözcüklerle yaratmayı hedeflemektedir. Reklamda Tavuk dünyasının insanlara en iyi yemek deneyimini yaşattığı bilgisi verilir. İzleyicide tüketme arzusunun yaratılması için Tavuk Dünyası yemekleri yüceltilir. Tavuk Dünyasında yemek yemenin bir tutku olduğu ve insana en iyi duyguları hissettirdiği ifade edilir. Yemeklerin özenle hazırlandığı ve büyük porsiyonlarla sunulduğu bilgisi verilerek aslında insanların en çok dikkat ettikleri durumlara işaret edilir. Zira, dışarda yemek yiyen insanlar için yemeğin lezzetli ve doyurucu olması önemli bir kriterdir. Tavuk Dünyası'nda yemek yemenin, deneyimlenen farklı lezzetlerle insanın hayatını renklendirdiği ve onu mutlu ettiği mesajı verilmektedir. İzleyici tüketimci hazza yönlendirilir. Reklamda izleyiciyi tüketime yönlendirmede kullanılan dil oldukça etkili ve uyarıcıdır. Sözcüklerle insanlarda reklamı izlediğinde Tavuk Dünyası'nın lezzetli yemeklerini yeme ve vaadedilen hazza erişme isteği yaratılır. Reklamda Tavuk Dünyası yemeklerini yeme deneyimini yaşamının insanın hayatını değiştireceği bilgisi ile marka izleyicinin gözünde çekici kılınır.

Türk Telekom Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 4. Türk Telekom Reklamında Etkili Sözcükler ve Anlam

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Her şehri, binlerce, gençler, hızlı, 1000 Mb, gelecek, değerli hissettirir	Çok çalışma, tüm şehirleri kapsama, yüksek hız, değerli hissettirme

Erkek 1: Konu Fiber İnternetse Türkiye'nin her şehri bir, her şehri bin.

Erkek 2: Kenan Abi, gelmez misin, bir maç yapalım?

Erkek 1: Gençler daha gidilecek binlerce yer var. Hadi size iyi oyunlar.

Gençler heyecanlanmakta haklı. 1000 megabit hız Türkiye'nin hakkı.

Aramıza hoşgeldiniz güle güle kullanın.

Genç Kızlar: Hahahaha...

Erkek 3: Gece gündüz çalışıyorlar ya, iyi mesailer.

Erkek 1: Bugün Türk Telekom'un fiber internetindeki 1000 megabiti memleketin bir şehrinde değil, her şehrinde.

Türkiye'nin fiber gücü Türk Telekom'dan internet kadar hızlı bir internet. 1000 megabit hızıyla geleceğe hızla.

Türk Telekom değerli hissettirir.

Reklamda Türk Telekom'un Türkiye'nin tüm şehirlerine 1000 megabit hızında internet hizmeti sunduğu bilgisi verilir. Oyuncu Kenan İmirzalıoğlu aracılığı ile ünlü kullanımı yapılmıştır. İmirzalıoğlu Türk Telekom'un teknolojik bir balonu ile uçar ve gençlerle konuşur. Bu anlamda özellikle gençlere vurgu yapılan ve internetle gençleri birbirine bağlayan bir reklamdır. Reklamda Türkiye'nin her şehrine ve binlerce yere gidileceği ifade edilerek kurumun ne kadar güçlü bir altyapısı olduğu ifade edilir. Tüm Türkiye'yi kucaklayan bir kurum olduğu bilgisi verilir. Tüketim söylemi ise interneti yoğun olarak kullanan gençlere yönelik olarak kurulur. Gençlerin İmirzalıoğlu'nu gördüklerinde yüzlerindeki şaşkınlık ve heyecanla, Türk Telekom değerli bir marka olarak temsil edilir. Reklamda herkes çok mutlu ve heyecanlıdır. Oldukça pozitif ve sorunlardan uzak bir dünya görüntülenir. Görüntü teknikleriyle ışıklı ve görkemli bir atmosfer yaratılmıştır. İzleyicinin bu büyümlü atmosfere ve teknolojik ilerlemeye dahil olması istenir. Zira Türk Telekom kullanırsa tıpkı reklamdaki gibi mutlu olunabileceği mesajı iletilir. Reklam "Türk Telekom değerli hissettirir" sloganıyla sona erer ve tüketiciyi bu cümleyle etkileyerek markaya değer katılır. Böylece Türk Telekom internetini kullanan kişilere değerli hissetme ve değerli olma vaadi verilir. Kısacası reklam tüketim söylemini gençler ve teknolojik üstünlük kavramları üzerine kurarak tüketiciyi etkileme hedefindedir.

Atasay Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 5. Atasay Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesa

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Çok güzel, yenileriyle, değiştirin, nostalji, kıyıda köşede kalmış, geçmiş, gelecek, trend, eski, yeni, pırlanta	Daha fazla tüketim, değişim, yenilenme, trendleri yakalama, lüks tüketimin çekiciliği

Kadın: Hadi bakalım kızlar. Artık zamanı geldi. Buyurun. (Takıları uzatır)

Bu senin, bu senin, bu da senin...

Kızlar: Aaaa çok güzel!

Kadın: Şimdi bunları alın, Atasay'a gidin, yenileriyle değiştirin.

Kızlar: Yenileriyle mi?

Kadın: Evet, ay ben nostaljiyi hiç sevmem. Ne o öyle kıyıda köşede kalmış şeyler. Geçmişini unutun, geleceğe bakın, trendleri takip edin.

Götür eskilerini Atasay'a, tak sana yakışanı...

Geçmişe takılı kalma. Eski takımı getir, yeni pırlantanı tak.

Reklamda Atasay markasının bir kampanyasından söz edilmektedir. Atasay'a eski takılarını getirenler yeni takı alabilecektir. Reklam gerek bu kampanyaya gerekse marka ismine vurgu yapar. Eski takıları bile gördüğünde gözleri parlayan kızların, yenileri taktığında neler hissedebileceği düşündürülür. Esasında reklam izleyiciye eski pırlantalarını yenileriyle değiştirme vaadi sunarken tüketim ideolojisini taçlandırır. Reklamda kızların yüzündeki büyülenme ve arzu izleyiciye yansıtılarak bu hazzı yaşama isteği oluşturulur. Tüketikçe mutlu olan bir topluma gönderme yapılır. Pırlanta değerlidir ve takan kişileri de değerli kılar mesajı verilir. Eskinin artık çekiciliğinin olmadığı ve trendleri yakalamak gerektiği ifade edilir. Zira tüketim ideolojisinin yeniden üretimini sağlayan yaklaşım da tam olarak budur: tüketmeye devam etmek. Reklam izleyicide pırlantaya karşı büyük bir arzu ve çekim yaratma amacındadır. Bu hazzı yaşamak için daima tüketmeye devam edecek ve eskiyle yetinmeyecek bir tüketici hedeflenir. Bu yaklaşım bireyin tükettikçe değer kazanacağı düşüncesini üretir.

Benesta Benleo Acıbadem Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 6. Benesta Benleo Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Lüks, her şey dâhil, benzersiz büyüklük, özel ayrıcalık, en büyük.	Lüks tüketim, özel ve ayrıcalıklı hissetme, değerli olma, farklılık, konforlu yaşam...

Yaşadığınız ev gerçekten lüks mü, yoksa biraz mı?

Sizi her şey dahil lüks kavramının ilk örneği Benesta Benleo Acıbadem’le tanıştıralım.

Şehrin kalbi Acıbadem’de 200 dönüm ormana komşu, benzersiz büyüklük ve özellikteki ödüllü Benleo parka sahip, doğayla iç içe bahçe katları ve Sarayburnu’ndan Kalamış’a 180 derece deniz manzaralı loftlarıyla lansmana özel ayrıcalıklar Benesta Benleo Acıbadem’de bir arada.

Üstelik dünyanın en büyük uluslararası müteahhitleri arasında yer alan Esta güvencesiyle. Reklamda lüks tüketim söylemi üretilmektedir. İzleyiciye İstanbul Acıbadem’de lüks ve görkemli bir yaşam alanı gösterilir. Lüks yaşam tarzını içeren tüm özellikleri ve konforu ile Benesta Benleo Acıbadem insanlarda büyük bir arzu yaratmayı hedefler. Reklamın hedef kitlesi, üst sosyo-ekonomik sınıftır. Zira bu denli gösterişli bir yaşam alanına ancak bu sınıf tarafından sahip olunabilir. Reklamda görülen sitelerde doğayla iç içe ve deniz manzaralı olma vurgusu hakimdir. Şehrin kalabalığından uzakta doğayla yakın bir ilişki içinde olma fırsatı veren bu alan, birçok izleyici için aslında masallara konu olan bir yeri çağırıştır. Bu anlamda reklam toplumda derin bir sınıf ayrımının varlığına da işaret eder. İzleyiciler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkları açığa çıkarır. Reklamda kullanılan görüntü teknikleriyle de oldukça büyüleyici bir atmosfer yaratılmıştır. Tüketim ideolojisinin doğallaştırıldığı ve izleyicide buna yönelik bir arzunun üretildiği reklam, aslında paranın yaşamı ne düzeyde belirleyici bir meta olduğunu ve bireylerin yaşam tarzını ne denli değiştirdiğini gözler önüne serer. Lüks, gösterişli, konforlu ve büyüleyici bir yaşam söylemiyle kapitalist tüketim ideolojisi yeniden üretilir ve izleyici tüketimci hazza yönlendirilir.

Kanal D’de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

D Diamond Pırlanta Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 7. D Diamond Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Evlilik, rüya, çok güzel, pırlanta.	Her kadının rüyası, lüks yaşam, gösteriş, mutluluk.

Kadın 1: Sahi sen hiç anlatmadın. Caner sana nasıl evlenme teklif etti?

Kadın 2: Rüya gibiydi.

Kadın 1: Yaa, çok güzel değil mi?

Kadın 2: Diğil, D Diamond...

Reklamda iki kadını konuşurken görürüz. Oyuncu ve manken Müge Boz aracılığı ile ünlü kullanımı yapılmıştır. Müge Boz, basketbolcu eşi Caner Erdeniz’in ona nasıl evlenme teklifi ettiğini anlatır. Reklamda az sayıda sözcük kullanılmasına rağmen mesaj ve reklamın vurgusu açıktır. Pırlanta gösteriş ve ihtişamı simgeler. Neredeyse her kadının hayalinde pırlantaya sahip olmak vardır. Bu anlamda özellikle kadınları hedef alan bir reklamdır. Müge Boz ve Caner Erdeniz’in toplumun üst sınıfını temsil eden kişiler olarak kullanıldıkları ve aslında evlilik teklifi sahnesi ile lüks yaşam tarzlarının ortaya konulduğu ifade edilebilir. Pırlanta toplumda her bireyin sahip olabileceği bir obje değildir. Kapitalist tüketim endüstrisinin en değerli ve çekici materyallerinden birini temsil eder. Bu anlamda aslında ona sahip olmak değerli olmak anlamına gelir. Reklam kadında, bu tür bir söylemle pırlantaya dair büyük bir arzu üretmeyi hedefler. Kadın pırlantaya sahip olmakla kendini sıradan bireylerden soyutlanmış ve bir anlamda yüceltilmiş olarak hissedebilecektir. Erkeklerde ise onu pırlantayla yüceltme isteği oluşturulur. Nitekim tüketim endüstrisinin bu tür bir materyali ile tüketim ideolojisi taçlandırılmış olur.

Suvari Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 8. Suvari Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Duygular, tutkular, ilham, yeniden keşfetme, tarz.	Kendini yenileme, tutku ile bağlanma, tarzını bulma, çekicilik.

Duyguların akışına bırakırken hayatı...

Bazen kendini yeniden tanımlarsın.

Rüzgâra karşı sadece tutkular ilham verir sana...

Hislerinle çıktığın kendini yeniden keşfetme yolculuğunda Suvari'yle tarzını bul.

Suvari tarzını bul...

Reklamda ünlü kullanımı yapılmıştır. Oyuncu Caner Cindoruk markanın yüzü olarak temsil edilmektedir. Tüketim söylemi değişim, kendini yeniden keşfetme ve yenileme vurguları ile kurulur. Bir erkek giyim markası olan Suvari ile insanın tutkuları arasında bağ kurulur. İzleyiciye markaya tutku ile bağlanma öğütlenir. Kendini bulma ve yenileme yolculuğunda Suvari'nin ilham olduğu ve kişilere yeni bir tarz yarattığı bilgisi verilir. İzleyiciye iyi giyinmenin ve çekiciliğın Suvari ile elde edilebileceği mesajı iletilir. Caner Cindoruk'un toplumda fiziksel olarak beğeni toplaması da reklamın vurgusunu güçlendiren noktalardan biridir. Böylece karizmatik olmanın (ve kadınları etkilemenin) yolunun Suvari'den geçtiği mesajı verilir. Bu anlamda reklam markaya tutku ile bağlanan bir hedef kitleyi amaçlar. Nitekim tüketim endüstrisi toplumdaki bireylerin bu tutkulu olma hali ile kendini yeniden üretebilecektir. Reklamda yakışıklı ve karizmatik bir erkekle temsil edilen Suvari markası, hisleri ile hareket eden ve tutkularının peşinden giderek tüketim yapan kadın ve erkekler üretmeyi hedefler. Tüketime yönlendiren temel motivasyonu çekicilik ve etkileyciliktir.

Eti Karam Gurme Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 9. Eti Karam Gurme Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Multi, hayat, erkek, kadın, koşturma, iş	Enerjik olma, sağlıklı ve güçlü olma.

Sabah erken kalkana

Gün boyu koşturana

Birçok işle uğraşana

Hep acelesi olana

Yani hayatı multi yaşayana...

Nutraxin Multi Vitamin!

Erkeklere ve kadınlara özel formuyla

Nutraxin Multi Vitaminle hayatı multi yaşa...

Reklamda Nutraxin Multi Vitamin tanıtımı yapılmaktadır. Reklam, hayatın koşturması ve telaşı içinde sağlıklı ve zinde kalabilmenin bu vitamini almaya bağlı olduğu mesajını içerir. Her gün yoğun bir tempo içinde olan ve koştururan insanlara, yapacak çok işi olanlara sağlıklı olabilmek ve enerjik kalabilmek için Nutraxin Multi Vitamin kullanımı tavsiye edilir. Reklamın tüketim söylemi sağlık üzerine kurulur. İzleyici, sağlıklı olmak ve zinde kalmak için tüketime yönlendirilir. Reklamda kişiler oldukça mutlu ve enerjik görünürler. Reel hayatın koşturmacasının verdiği yorgunluk ya da olumsuzluklar görülmez ve bu durum Multi Vitamine bağlanır. Aslında oyuncuların bu enerjisi ve reklamın renkli dünyası ile izleyicide bir tüketim enerjisi oluşturmak hedeflenir. Aynı zamanda reel dünyanın zorluklarından kopuk bir yaşam resmedilir.

Knor Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 10. Knor Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Öğlen, dostlar, akşam, üşüyen, çeşit çeşit, ille de, bir numaralı, herkes.	Her öğünde ve her durumda herkese çorba, sağlıklı beslenme, mutluluk...

Öğlene çorba

Dostlara sıcacık çorba

Akşama çorba

Herkese çorba...

Üşüylene çorba

Gece acıkana çorba

Çeşit çeşit çorba

İlle de çorba...

İlle de çorba diyenler, ille de knor diyor.

İçeriğindeki çeşit çeşit tahıl, bakliyat, sebze ve baharatlarla Knorda herkese her sofraya uygun bir çorba var.

Türkiye'nin bir numaralı tercihi Knor...

Herkese çorba ille de çorba...

Reklam bir hazır çorba markası olan Knor'u tanıtmaktadır. Reklamda izleyiciye günün her öğününde Knor çorba içilmesi tavsiye edilir. Herkesin acıktığında ve üşüdüğünde Knor çorba içmesi öğütlenir. Reklam söylemi sağlıklı beslenme üzerine kurulur. İçeriğinde çeşit çeşit tahıl, bakliyat, sebze ve baharatlar bulunduğu vurgulanarak sağlık söylemi oluşturulur. Knor çorbalarının her sofraya uygun sağlıklı beslenme imkânı yarattığı vurgulanır. Bu vurgu insanların bir çorbadan en fazla beklemedikleri niteliğın, farklı ve yararlı besin içeriğiyle sağlıklı olması fikrine dayanır. Esasında herkese her durumda sağlıklı beslenme sözü verilir. Reklamda yer alan ailelerin ve bireylerin oldukça mutlu oldukları görülür. Böylece Knor markası ile insanların mutluluğu arasında bir bağ kurulmuş olur. Reklamın sağlık ve mutluluk söylemi tüketim söylemini oluşturur. İnsanlar sağlıklı ve mutlu olmak için Knor çorba almaya yönlendirilir. Ayrıca reklamın sonunda alt ses olarak tekrar edilen "Türkiye'nin bir numaralı tercihi Knor" cümlesi, Knor'un en çok tercih edilen marka olduğu mesajını içerir. Birçok reklamda tüketicinin ikna edilmesinde bu tür bir söylemin de sıklıkla kullanıldığı ve önemli düzeyde etki oluşturduğu ifade edilebilir. Nitekim markanın en çok tercih edildiği bilgisi tüketicinin buna inanarak ve diğer tüketiciler gibi davranma eğilimi göstererek o marka ve ürüne yönelmesini sağlayabilir.

Show Tv'de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi

Bepantol Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 11. Bepantol Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Bakım, doyamamak, derinlemesine nemlendirme, hayat verme, yenilenme	Bakımlı olma, güzellik, yenilenme, sağlık, mutluluk...

Yüzünüze bakmayı çok seviyoruz.

Bakmaya doyamıyoruz.

Şimdi derinlemesine nemlendirerek cildinize hayat veren bakımı yapan yeni Bepantol Derma ailesi var.

Unutma, her gün yeniden, her gün yenilen...

Reklam Bepantol markasının yeni nemlendirici ürünü olan Bepantol Derma'yı tanıtmaktadır. Reklamda hedef kitleyi kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlara yüz nemlendiricisi olarak Bepantol Derma kullanımı tavsiye edilir. Bepantol Derma'nın kadınların yüzüne çok iyi bakım yapan ve bunun için çalışan bir markanın ürünü olduğu vurgulanır. Tüketim söylemi bakımlı olma, güzellik ve yenilenme kavramları üzerine kurulur. "Unutma, her gün yeniden, her gün yenilen" sloganıyla tüketici yenilenmek ve güzellik için ürünü her gün kullanmaya yönlendirilir. Reklamda ünlü kullanımı da söz konusudur. Oyuncu Aslı Enver markanın yüzü olarak kullanılır. Enver'in mutluluğu ürünü kullanan kadınların mutluluğunu temsil eder. Ayrıca Enver'in güzel ve bakımlı kadın imajı da ürün ve markayı temsilen kullanılmıştır. Kadınlar her gün yenilenmek ve mutlu olmak için Bepantol Derma kullanmaya yönlendirilir.

Lays Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 12. Lays Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Hayatın tadı, fırından, daha az yağlı, enfes lezzet.	Yüzde elli daha az yağlı, çok lezzetli, diğer cipslerden farklı, sağlıklı...

Hayatın tadını çıkarmak için bir yolculuğa çıkıyorsun.

Kadın 1: Demet sen cips mi yiyorsun?

Kadın 2: Cip değil bu, fırından. Yüzde elli daha az yağlı enfes lezzetiyle o cips değil, Lays Fırından.

Hemen Dene!

Reklam Lays isimli cips markasını tanıtmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı yapılmıştır. Oyuncu Demet Evgar Lays'in reklam yüzü olarak kullanılır. Reklamın asıl vurgusu ürünün yüzde elli daha az yağlı ve fırından olmasıdır. Bu anlamda tüketim söylemi sağlık olgusu üzerine kurulur. İnsanların cips hakkındaki negatif düşünceleri ile cipsin yağlı olması nedeniyle sağlıksız olduğu bilgisine karşılık, Lays'in daha az yağlı ve fırından olduğu bilgisi verilir ve izleyicinin bu kaygılarını gidermek hedeflenir. Hatta Lays'in bir cips olmadığı, yağda değil fırında yapıldığı bilgisi de insanlardaki negatif düşüncelere karşı bir koruma kalkanı işlevi görür. Reklamın, toplumda sevilen bir oyuncu olarak Demet Evgar'ı kullanması da bu güveni sağlama hedefi ile ilişkilidir. Reklamın tüketim söylemi, Lays'in çok lezzetli ve sağlıklı olduğu, hayatın tadını çıkarmak için onu yemek gerektiği mesajı ile tüketicileri etkilemeyi amaçlar.

Koçak Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 13. Koçak Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Başka, taşıyo, yakıyo, duruyo, süzüyo, çarpıyo	Diğer pırlantalardan farklı ve üstün olma, ayrıcalık, etkileyicilik, mutluluk, lük tüketim.

Müzikli sözler:

Ooooooooo....

Koçaksa başka

Başka bakıyo, başka taşıyo, başka yakıyo, başka başka duruyo

Başka süzüyo, başka çarpıyo, koçaksa başka

Ooooooooo...

Başka bi başka

Koçaksa başka

Ooooooooooooo....

Başka, başka başka bi başka, Koçaksa, bi başka

Koçaksa başka...

Koçak Diamond...

Reklamda, Koçak Diamond markası tanıtılmaktadır. Reklamda sözler müzik eşliğinde ünlü bir şarkıcı olan Hadise tarafından söylenir. Hadise'nin reklamda yer alması popüler ve sansasyonel bir kişilik olması ve toplumun ilgisini çekmesi ile ilişkilendirilebilir. Reklamın müzikli sözleri ile Hadise arasında bir bağ kurulmuştur. Nitekim reklamın tüketim söylemi Koçak markasının diğer markalardan farklı olduğu iletili ile kurulur. Koçak pırlantanın başka durduğu, başka bir etkileyicilik taşıdığı ve bu nedenle tercih edilmesi gerektiği mesajı iletilir. Bu anlamda Hadise de diğer insanlardan farklı ve etkileyici bir kişi olarak temsil edilir. Reklamda izleyiciyi tüketime yönlendirmek için oldukça ılımlı bir atmosfer yaratılmıştır. Tüm sahnelerde yaşamın reel koşullarının ötesinde, lüks ve kapitalist bir yaşam biçimi ekrana getirilir. Hadise'nin mutluluğu pırlantanın sağladığı mutluluk olarak temsil edilir. Bu anlamda kapitalist ideoloji ve lüks tüketim taçlandırılarak yeniden üretilir.

Filiz Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 14. Filiz Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Çiftçi, hasad, harika, özel harman, emek, destek, sofrta, vazgeçilmez lezzet, Türkiye, Türk buğdayı, özen.	Büyük bir emek ve özenle üretilme, Türk buğdayı ile yapılan özel bir lezzet, milli duygularla hareket etme, toplum için varolma....

Sabahın ilk ışıklarıyla kızı için uyanan Ece'yle hasadı için uyanan çiftçimizin özeni aynı.

Can ve Meltem'in kendi dokunuşlarını yaptığı harika tarifile Filiz'in tamamen Türk buğdayından yaptığı özel harmanın özeni aynı.

Öğretmenin, Derin'in geleceğine verdiği emekle Filiz'in tarımın geleceğine verdiği desteğin özeni aynı.

Türkiye'nin tüm sofraları aynı özenle kurulur, biliyoruz. Bu yüzden sofranıza getirdiğimiz vazgeçilmez lezzete çok özeniyoruz.

Filiz özenimiz aynı...

Reklamda Filiz adlı makarna markasının tanıtımı yapılmaktadır. Reklamda duygusal bir atmosfer yaratılmıştır. Yaşamın içinden bazı örneklerle Filiz'in verdiği emek ve özen anlatılır. Dahası izleyicinin bunu anlayabilmesi için yaşamın içinde annenin kızı için, çiftçinin hasadı için, Can ve Meltem'in kendi yemek tarifleri için, öğretmenin öğrencisi için verdiği emekle aynı emek sarfedildiği dile getirilir. Özellikle Türk ve Türkiye vurguları markanın bir Türk markası olduğuna işaret eder ve milli duyguları öne çıkarır. "Filiz'in tamamen Türk buğdayından yaptığı özel harman" cümlesi ile de bu vurgu güçlendirilir. Esasında izleyicinin bu vurgularla milli markasını desteklemesi hedeflenir. Reklam Filiz'in basit bir makarna markası olmasının ötesinde ne kadar çok emek olduğu mesajını vermek üzere kurgulanmıştır. Türk kültüründe sofraya verilen önem ve özenle Filiz'in özeni arasında bağ kurularak insanlar üzerinde duygusal bir etki oluşturmak amaçlanır. Bu anlamda reklamın tüketim söylemi emek, özen ve millilik kavramları üzerine kuruludur. Bu kavramlar izleyicide bir empati duygusu yaratmak ve onu etkilemek için kullanılır. İzleyiciyi tüketime yönlendirmede milli değerlerin kullanımının, ideolojik bir manipölasyon içerdiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu yaklaşım, toplumun hassas değerlerinin tüketimin bir nesnesi olarak kullanıldığı anlamını taşır.

Petlas Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 15. Petlas Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Her yol, her koşul, dünya, güvenilir, Türkiye, tercih	Her yolda ve koşulda, tüm dünyanın en güvenilir lastiğı, lüks tüketim

Bir yolda değil, her yolda

Bazı koşullarda değil, her koşulda

Sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada

Güvenilir bir yol arkadaşı arıyorsan burda...

Petlas Türkiye'nin lastiğı dünyanın tercihi...

Reklamda Petlas lastik markası tanıtılmaktadır. Reklamın temel mesajı, Petlas'ın her yolda, her koşulda ve tüm dünyada en güvenilir lastik markası olduğudur. Markanın yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada yer aldığı vurgulanır. Tüketim söylemi de güvenilirlik ve her koşula uygunluk kavramları üzerine kurulur. Reklamda Petlas'ın bir Türkiye markası olduğu vurgusu, millilik söylemi içerir. Bununla birlikte Türkiye'nin lastik markasının dünyada tercih edildiğı bilgisi de markanın gücünü açığa çıkarır. Tüketicinin bir lastikten bekleyebileceğı özelliklerin tamamı reklamda gösterilmekte ve dile getirilmektedir. Nitekim farklı hava koşullarında ve yollarda gitmekte olan araçlar görülür. Kullanılan görüntü ve ses teknikleri ile etkileyici bir atmosfer yaratılmıştır. Görüntü ve sözler birbirini destekler niteliktedir. Özellikle kış mevsiminde karda, yağmurda, kırsal ve toprak alanlarda gitmekte olan Petlas lastikli araçlarla çok zor koşullarda dahi güvenilir bir yolculuk yapılabileceğı mesajı iletilir. Ayrıca reklamda lüks araçların kullanımı ile tüketimci kapitalizm desteklenir ve tüketim ideolojisi yüceltilir.

Star Tv’de Yayınlanan Reklamların Söylem Analizi**Turkcell Reklamında Dil ve Söylem****Tablo 16.** Turkcell Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Sarı günler, kampanya, cefakâr, aile, hediye, yeni yıl, özel teklif, Turkcell	Tüketimin verdiği mutluluk, sarı günler kampanyasının olanakları, Turkcell olmanın ayrıcalığı

Satış Temsilcisi: Oooo Doğu Bey, sarı günler kampanyasının hakkını vermişsiniz.

Adam: Cefakâr bir insan olmak işte, aileye hediyeler, anam, babam, kardeşim.

Satış Temsilcisi: Gerisi size herhalde.

Adam: Bunlar aileye, kalanlar sadece kalanlar benim.

Satış Temsilcisi: Tamam Doğu Bey.

Alt Ses: Yeni yıl hediyesi Turkcell mağazalarından alınır. Sarı günlerde küçük ev aletleri, teknoloji ürünleri ve çok daha fazlası Turkcellilere özel tekliflerle sizi bekliyor.

Reklamda Turkcell sarı günler kampanyasının tanıtımı yapılmaktadır. Komedyen Doğu Demirkol ile ünlü kullanımı yapılmıştır. İzleyici Turkcell mağazalarında sarı günler kampanyası kapsamında yeni yıl hediyeleri almaya yönlendirilir. Satış Temsilcisinin Doğu Demirkol’un aldığı hediyeler karşısındaki tepkisi, tüketime düşkünlük ve hayranlığı temsil eder. Demirkol’un mutluluğu ise tüketimin getirdiği mutluluk olarak temsil edilir. Reklam Demirkol’un ailesine ve kendisine aldığı hediyelerle tüketicide bir arzu yaratmayı hedefler. Reklamın temel vurgularından biri sarı günler kampanyasıdır. Bu, yeni yıla özel bir kampanyadır. Reklamda kampanya sözcüğü, tüketicinin kârlı olacağı mesajını içerir. Tüketicie bu kampanyayı kaçırmaması için acele etmesi gerektiği mesajı iletilir. Reklam gerek kampanyaya gerekse Turkcell markasına işaret eder ve böylece ürün de marka da öne çıkarılır. Turkcell olmanın ayrıcalıklı olmak anlamına geldiği ve bu ayrıcalığı kullanmak için Turkcell mağazalarına gitmek gerektiği bilgisi verilir. Reklamda gerek görüntü imajlarla gerekse ses imajlarla yaratılan çekici tüketim atmosferi, izleyicinin etkilenmesini ve tüketime yönelmesini hedefler.

Watsons Reklamında Dil ve Söylem**Tablo 17.** Watsons Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Rengarenk, binlerce, güzellik, indirim, capcanlı, neşe	Watsons’un rengarenk ve çekici ürünleri, indirim imkânı, tüketimin cezbediciliği, tüketimle mutlu olmak...

Müzikli sözler

Rengarenk bir dünya

Binlerce ürün raflarda

Güzellik de Watsons’da

İndirim de Watsons’da

Watsons çağırıyor beni

Capcanlı içerisi

Neşem yerine gelir

Kendimi bulurum Watsons’da

Watsons’da Watsons’da

Watsons çağırıyor beni...

Reklamda Watsons isimli güzellik ve bakım ürünleri markasının tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın en belirleyici özelliği Watsons mağazasının rengarenk ürünleri ve renkli atmosferidir. Reklamın sözlerini destekleyici şekilde canlı bir ortam yaratılmıştır ve bu renkli dünya tüketicieyi cezbedici özelliktedir. Reklamda kadınlar güzellik için tüketime yönlendirilirler. Bu anlamda kadınlarda bir güzellik arzusu yaratılarak bu arzu ile tüketim ideolojisi yeniden üretilir. Reklamın hedef kitlesi genel olarak kadın tüketicilerdir ve güzellik olgusu kadına atfedilen bir özellik olarak ele alınır. Bu açıdan reklamda kadına dair egemen toplumsal

cinsiyet söylemi yeniden üretilir. Reklamda Watsons mağazasında alışveriş yapan kadınlar oldukça mutlu görünmektedirler. Watsons'ın rengarenk ve cezbedici ürünlerinin tüketicileri çok mutlu ettiği mesajı iletilir. Bu anlamda reklam kadın izleyiciyi mutlu olmak için Watsons'a gitmeye ve tüketime yönlendirir ve bireyin mutluluğu tüketimci hazza erişmekle eşitlenir. Tüketerek mutlu olan bir tüketici portresi çizilerek bu durum yüceltilir. Reklamın temel vurgularından bir diğeri de Watsons'ta yapılan indirimlerdir. İndirim mesajı da tüketim söyleminin önemli parçalarından biri olarak kullanılır.

Türk Telekom Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 18. Türk Telekom Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Kat kat, ayrıcalık, bol gigabite, keşfetme, iki kat, çekim noktası, yaşamak, rahatlamak.	İki yılda iki kat çekim noktasına ulaşılması, bol gigabite fırsatı, birçok alanda ayrıcalık elde etme...

Türk Telekom Prime'lılar kat kat ayrıcalıklarla hayatı atlamaz.

Yeri gelir ödemeyi atlar, şarkıdan şarkıya atlar.

İki yılda iki kat çekim noktası ve bol gigabite videodan videoya atlar.

Siz de hayatı kat kat yaşayın, rahatlayın diye yeme içme ve eğlenceye, bol gigabiteden ulaşım ve seyahate kadar birçok alanda ayrıcalıklar Türk Telekom Prime'da.

Siz de hemen bu ayrıcalıklı dünyayı keşfetmeye başlayın.

Türk Telekom Prime

Kat Kat Hayat...

Reklamda Türk Telekom Prime markasının tanıtımı yapılmaktadır. Türk Telekom Prime'ın tüketicilere türlü ayrıcalıklar sağladığı mesajı verilir. İki yılda iki kat çekim noktasına ulaşıldığı ve tüketiciye bol gigabite hediye edildiği ifade edilir. Bu bağlamda Türk Telekom Prime'ın gerek yüksek hızlı gerekse bol hediyeli ve ayrıcalıklı bir dünya olduğu bilgisi verilir. Bu bilgilerle ekrandaki izleyici bu dünyaya katılmaya yönlendirilir. İnternet kullanımını taçlandıran ve tüketicide buna ilişkin bir arzu yaratmayı hedefleyen reklam, bunu "hayatı kat kat yaşamak" ve "hayatı atlamamak" olarak adlandırır. Böylece internet dünyası hayatın ta kendisi ve cezbedici bir alan olarak tasvir edilir. Reklamı seyreden izleyiciyi sözü edilen mesajlarla bu dünyaya çekmek hedeflenir. Reklamın en temel vurgusu Türk Telekom Prime'ı seçenlerin bol gigabite ve ayrıcalıklara erişme fırsatı yakalayacağıdır. Bu vurgularla marka kendisini diğer markalardan ayırır ve tüketiciyi ayrıcalık söylemiyle etkilemeye çalışır.

Getir Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 19. Getir Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
İyi ki, mutluluk, sipariş, dakikalar içinde.	İşinin acele olduğu zamanlarda yetişilmesi, tüm ihtiyaçların kısa bir zamanda istenilen yere getirilmesi, mutlu olma...

Alt ses:

Alarmı duymadın, hızlıca hazırlanıp işe yetişmen lazım da yüzünü neyle yıkayacan?

İyi ki getir var.

Getirde mutluluk var.

Dove Nemlendirici Clean Bar'ını şimdi sipariş et, dakikalar içinde getirelim.

Getir bi mutluluk getir bi mutluluk, getir bi mutluluk.

Getir bi mutluluk getir bi mutluluk, getir bi mutluluk.

Reklam Getir isimli, mobil uygulamayla restoran yemek teslimatı ve market ürünleri teslimatı hizmeti sunan markanın tanıtımını yapmaktadır. Reklamın tüketim söylemi, en acil ve ihtiyaç duyulduğu anlarda Getir'in yetişeceği ve istediğin şeyi dakikalar içinde getireceği mesajı üzerine kurulur. Bu mesaj aktarılırken Dove markasına da gönderme yapılır. Böylece reklam Getir'i tanıtırken aynı zamanda Dove'un bir ürünü de tanıtılmış olur. Getir'in diğer reklamlarında da benzer bir yöntem kullanılır. Getir ile anlaşılmalı olan bazı markalar da reklamlar içinde yer alır. Reklam, Getir markası ile evden ya da işyerinden çıkmadan istediğin

market ürünlerinin çok hızlı şekilde sana getirileceği bilgisi ile esasında tüketimci kapitalizmin insanların ayağına kadar götürüldüğü alt mesajını içerir. Tüketmek için çaba sarfedenin artık gerekli olmadığı, tüketimin her an ve her yerde insanların hizmetinde olduğu vurgulanır. Reklamın “Getir bi mutluluk” diye tekrar edilen cingılı, tüketimin kapılara mutluluk getirdiği söylemini içerir. Böylece tüketmek mutlu olmaya eşitlenir. Nitekim tüketerek mutlu olan bir insanlığın üretilmesi, tüketim ideolojisinin bu tür bir söylemine dayanır. Reklamda sözler alt sesle tekrar edilir, oyuncu sesi kullanılmaz. Özellikle kadın oyuncunun telefonundan sabunun çıktığı sahne oldukça etkilidir ve Getir’in hızı bu sahne ile vurgulanır. Kadın sabunu gördüğünde çok mutlu olur. Esasında onun bu mutluluğu tüketimin verdiği mutluluktur.

İkea Reklamında Dil ve Söylem

Tablo 20. İkea Reklamında Etkili Sözcükler ve Mesaj

Reklamda etkili dil ve sözcük	Anlam
Yenilemek, güzel, almak, yemek, nefis, selfie çekmek, klasik, İkea anları.	İkea’da her şeyin çok güzel olması, evi yenilemek için en doğru adres olması, online alışveriş imkânı, yemeklerinin çok lezzetli olması, klasik Ikea anlarını yaşama olanağı, bir evin her şeyinin İkea’da olması...

Müzikli sözler:

İkeaya girelim iki şey alıp çıkar, hemen döneriz dedim evi yeniledim.

Bu da ne güzel, şu da ne güzel, kapıya gelir aldım bi güzel aldım bi güzel.

İkea’da yiyelim mi, İkea köfte çok iyi

Üstüne de tatlı yeriz denemiştik çok nefis.

Şurada çekelim selfie, gelin hadi, güzel çıktık değil mi?

Alt ses: Bu klasik İkea anlarına değer katan herkese sonsuz teşekkürler.

İkea evimizin her şeyi...

Reklamda İkea markası tanıtılmaktadır. Sözler müzik eşliğinde aktarılır. Reklamın temel söylemi, İkea’nın bir evin her şeyi olduğu ve eve ait tüm ürünlerin İkea’dan alınabileceği mesajı ile kurulur. İkea’ya gidenlerin, her şey çok güzel olduğu için kendilerini tutamayıp birçok ürün aldıkları ve evlerini yeniledikleri ifade edilir. Dahası İkea’da yemek yenilebildiği ve yemeklerinin de oldukça lezzetli olduğu bilgisi verilir. Reklamda yansıtılan canlı ve renkli atmosfer izleyicide tüketim arzusu yaratma hedefi ile ilişkilidir. İzleyici reklamın cezbedici dünyası içinde tüketime yönlendirilir. Reklamda İkea’dan online alışveriş yapılabileceği ve alınanların kapıya geleceği bilgisi de verilir. Oyuncu kadınların neşeli halleri ile de İkea’nın tüketicileri çok mutlu ettiği mesajı iletilir. İkea’da selfie çekinilen sahne markanın önemine ve değerine işaret eder. “Bu klasik İkea anlarına değer katan herkese sonsuz teşekkürler” cümlesi ile İkea’da bulunan anlar klasikleştirilerek marka yüceltilir. Reklamın en temel söylemi “İkea evimizin her şeyi” cümlesi ile kurulmaktadır. Bu söylem İkea markasının bir eve alınabilecek her ürünü içerdiği ve önemli bir değer taşıdığı mesajını içerir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada televizyon reklamları medyanın ekonomi politikası bağlamında, tüketim söylemi açısından ele alınmıştır. Reklamın özel televizyon kuruluşlarının en temel gelir kaynağı olması, onu televizyonun en yaygın türlerinden biri haline getirmiştir. Özel televizyon kanalları var olduğu günden bu yana sayısız reklam filmi ekrana taşınmıştır. Reklam sektörü kapitalist endüstrinin en temel sektörlerinden birini oluşturur. Bu sektörün temel parçalarından biri de hiç kuşkusuz reklam veren firmalardır. Reklam veren kuruluşların amaçları, topluma reklamı yapılan ürün ve markayı tanıtarak onları tüketime yönlendirmektir. Bu amaçla mümkün olduğunca dikkat çekici ve etkileyici reklam filmleri oluşturmak hedeflenir. Bu çalışmada özel televizyon kanallarında yayınlanan reklamların tüketim söylemini incelemek amaçlanmıştır. Örneklem olarak seçilen Atv, Kanal D, Show Tv ve Star Tv kanallarında 2022-2023 yayın sezonunda (Eylül 2022’den çalışmanın yapıldığı Mart 2023’e kadar) yayınlanan reklamlarda nasıl bir tüketim söylemi oluşturulduğu, izleyiciyi tüketime yönlendirmek için nelere dikkat çekildiği ve nasıl bir dil kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Reklamlarda kullanılan sözcük ve sözcük gruplarının hangi mesajları ve anlamları taşıdığı ortaya çıkarılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada elde edilen veriler çerçevesinde, incelenen reklamlarda etkili ve cezbedici bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda dikkat çekici sözcük ve sözcük grupları ile etkili mesajlar aktarılmaktadır. Ürün ve markaların tüketim söylemi genel olarak üstünlük, ayrıcalık, avantaj, en iyi olma, en çok tercih edilme, mutlu etme, hayatı anlamlandırma, hızlılık, güvenilirlik, lüks tüketim, emek ve özen, milli değerler, duygusal bağ, sağlıklı beslenme, lezzet, farklılık, bakım, güzellik, yenilenme, enerji, güç, haz, tutku, tarz, çekicilik, gösteriş, özel hissetme, değerlilik, konforlu yaşam, değişim, trend gibi

kavramlarla kurulmaktadır. Bu kavramlar üzerinden oluşturulan dil ve söylem aracılığı ile izleyici ürün ve markayı satın almaya yönlendirilmektedir. Reklamlarda yoğun olarak bir mutluluk söylemi üretilmekte ve tanıtımı yapılan ürün ve markaların insanları mutluluğa ve hazzı eriştiireceği mesajı verilmektedir.

İnceleme yapılan televizyon kanallarında yayınlanan reklamların genel olarak benzer bir dil ve söylemle oluşturulduğu ve tüketimci kapitalizmin reklamlarda yeniden üretildiği söylenebilir. Kullanılan dil ve söylem aracılığıyla tüketim ideolojisi doğallaştırılmakta ve sonsuzlaştırılmaktadır. Reklamlar tüketim kültürünün materyal ve düşünsel üretim biçimleri olarak insanları cezbetmeyi ve hazzı tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple kullanılan dil ve sözcüklerin izleyiciyi düşünsel düzeyde etkilemesi ve harekete geçirmesi temel amaçtır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve markalarla esasında kapitalist endüstri yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistemin en önemli araçlarından biri olan medya ve televizyon reklamları ile bu sistemin ideolojik yayılımı sağlanarak topluma tüketerek var olma bilinci aşılanmaktadır.

İzleme yapılan reklamlar kapitalist bir yaşam tarzını sergilemekte ve reklamlardaki bireyler çok mutlu görünmektedir. Gerek görüntü imajlarla gerekse ses imajlarla renkli ve neşeli bir dünya çizilmektedir. Bu anlamda reel yaşamdan ve reel yaşamın sorunlarından oldukça uzak bir atmosfer yaratıldığı ve reklamların ütopyik bir yaşam biçimini resmettikleri ifade edilebilir. Esasında tüketimci kapitalizmi bu tür bir yüceltmeyle tüketim endüstrisinin örgütlü yapı ve ilişki biçimleri yeniden üretilmekte, tüketim ideolojisi tarihsizleştirilmektedir. Böylece reklamlar, kapitalist toplumun devamlılığını sağlayan en temel araç vazifesi görmektedir. Reklamlarda sergilenen yaşam tarzları ile tüketimci haz peşinde koşan kitleler üretilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler temelinde, reklamlarda kullanılan dil ve sözcüklerin izleyiciye üstün ve ayrıcalıklı olma vaadi sunduğu ve mutluluğun temel kaynağının reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almak olduğu mesajının iletildiği söylenebilir. Reklamların dili etkileyici ve tüketime yönlendirici bir dildir. Kullanılan etkili dil ve sözcüklerle kendini değerli hissetmenin ve konforlu bir yaşamın yolu çizilmektedir. İzleyiciye şayet reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alırsa değerli olacağı ve sıradan bireylerden ayrılacağı mesajı verilmektedir. Böylece izleyici reklamlarla devamlı suretle tüketmeye ve tatmin aramaya yönlendirilmektedir. Yaşamın anlamı tüketimle eşitlenmekte ve yalnızca tüketen bireylere bu anlamı keşfetme vaadi verilmektedir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması için bireyleri yönlendirmede bilhassa milli duygu ve değerlerin yoğun kullanımını da dikkat çekicidir. Toplumun hassasiyet duyduğu milli duygu ve değerler tüketimin aracı kılınmakta ve bir anlamda bu değerler ekonomik hedefler uğruna manipüle edilmektedir. Bireylerin duyguları ve vicdani yönleri kar motivasyonunun sömürü aracı kılınmakta ve metalaştırılmaktadır. Özel televizyon kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için reklam gelirlerine ihtiyaç duyduğu gerçeği, toplumdaki bireylerin abartılı ve yanıltıcı bir dil ve söylemle yönlendirilmelerine ve maddi ve manevi yönden zarar görmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, satış vaadiyle izleyiciye çoğunlukla ütopyik bir yaşam sunmakta ve gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Bu sürecin en fazla kaybedeni de doğal olarak bu manipülasyona maruz kalan bireyler olmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanmakta olan reklamlar dil ve söylem açısından analiz edilmiş ve reklamlarda dil aracılığıyla ne tür mesaj ve anlamların üretildiği ortaya çıkarılmıştır. Alanda bundan sonra yapılacak çalışmalarda televizyon reklamlarına görüntü ve ses imajlar ya da görsel ve teknik özellikler bağlamında da odaklanılabilir ve reklamlar bu yönleri ile analiz edilebilir. Ayrıca, reklamlarda üretilen anlamlar farklı yöntemler kullanılarak da incelenebilir. Bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalara, bulguları ile katkı sağlayabilir.

Kaynakça


- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: dünyada ve Türkiye’de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye*, XXXIV (269), 67-84.
- Atabek, Ü. (2007). Söylem çözümlemesi başlangıç düzeyi için öneriler. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Ed.). *Medya metinlerini çözümlemek*. (ss. 151-163). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve şeffaflaşma: yasal düzenlemeler, beklentiler, sorun alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2 (2), 87-112.
- Aziz, A. (2001). Yayınların özerkliği ya da özerk yayın kuruluşları. A. Kartarı, D. B. Kejanlıoğlu (Ed.). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yıllık 1999, Mahmut Tali Öngören’e armağan, özel sayı: “sinema ve televizyon”* (ss. 289-303). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The new media monopoly : a completely revised and updated edition with seven new chapters*. Boston: Beacon Press.
- Bilgili, C. (2009). Küresel kitle iletişim ağları ve egemenlik pratikleri üzerine. İ. Parlak (Ed.). *Medyada gerçekliğin inşası Türk medya söylemine eleştirel bir bakış* (ss. 153-177). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009a). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. (ss. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş B. ve Dağtaş E. (Der.) (2009b). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Geçer, E (2015). *Diziler ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1974). For a political economy of mass communications. R.Miliband and J. Saville (Eds.). *The socialist register 1973*. (pp. 205-234), Vol 10, Merlin. <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355/2256>. pdf, (Erişim Tarihi 05.02.2023)
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Der.). *Medya kültür, siyaset*. (ss. 59-100). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Jav, M. (2014). *Diyalektik imgelem*. S. Doğan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, R. (2016). *İktidar yumağı medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kazgan, G. (2006). Adam Smith ve 'milletlerin zenginliği' üzerine. H. Derin (Çev.) *Milletlerin zenginliği*. (ss. V-XXVI). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. D. (1998). 1980'lerden '90'lara Türkiye'de radyo-tv yayıncılığı. *Birikim Dergisi*, 110. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-110-haziran-1998/2305/1980-lerden-90-lara-turkiye-de-radyo-tv-yayinciligi/3837>. pdf, Erişim tarihi: 10.06.2019.
- Marx, K. (1997). Boş zaman üzerine seçmeler. *Cogito*, 12. <https://docplayer.biz.tr/151988585-Calismak-yorar-sayi-12-yrli-1997.html>. pdf, Erişim tarihi: 12.11.2019.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınevi.
- Özkan, A (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Pekman, C (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: kuralları kim ister? D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Der.). *Medya politikaları*. (s. 205-241). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sennet, R. (2011). *Yeni kapitalizm kültürü*. A. Onacak (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Söylemez, A. (1997). Medya ekonomisi üzerine. *Ekonomik Yaklaşım*. 8 (27), 209-230.
- Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Tellan, D. Ö. (2009). Reklamcılık endüstrisinin gelişimini ekonomik ilişkiler temelinden değerlendirmek. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 75-111). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Topsümer, F ve Elden, M (2015). *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, A. (2010). *Medya-sermaye-siyaset üçgeni "satılık medya"*. İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı, olanaklar-sorunlar-tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Van Dijk, T. A. (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M.Küçük (Der.) *Medya, iktidar, ideoloji*. (ss. 315-377). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk (2007). Bir söylem olarak haberin disiplinler arası çözümlenmesi. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Ed.). *Medya metinlerini çözümlmek*. (ss. 164-181). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Wasco, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 10 (3), 259-271.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politikü. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınları.



“Zulmetten Nûra” Adlı Eseri Özelinde Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey’in Osmanlı Mekteplerine Dair Düşünceleri

Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey’s Thoughts on The Ottoman Schools in His Book Titled “Zulmetten Nûra”

İrfan Davut ÇAM* 

*Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, irfan.cam@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0232-6376

Öz

Bu çalışma, M. Şemseddin (Günaltay) Bey’in “Zulmetten Nûra” adlı eserinden hareketle Osmanlı mekteplerine ilişkin düşüncelerini ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu eserin 1331 (1915) tarihli 2. baskısı kullanılmıştır. Çalışmada, ayrıca ilgili zaman diliminde yayımlanmış olan eğitime dair diğer kaynaklara da başvurulmuştur. Veriler, doküman analizi yöntemiyle toplanmış ve içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Bu çerçevede, M. Şemseddin Bey’in Osmanlı mektepleriyle ilgili düşünceleri belirli kategoriler altında toplanarak tartışılmıştır. Bir makalenin sınırları dikkate alınarak, söz konusu düşüncelerden ancak bir bölümü ele alınmıştır. Bu bölümden anlaşıldığı üzere, M. Şemseddin Bey eğitim ve öğretimin esaslarından öğretim kadrosuna, programlar ve ders kitaplarından fiziki duruma kadar çeşitli açılardan Osmanlı mektepleri üzerinde durmuştur.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı İmparatorluğu, Mehmed Şemseddin (Günaltay), Zulmetten Nûra, Mektepler.

Abstract

The aim of this study is to discuss M. Şemseddin (Günaltay) Bey’s thoughts on the Ottoman schools based on his book “Zulmetten Nûra” (From Darkness to Light). The second edition of this book dated 1331 (1915) was used for this purpose. The study also made reference to other sources on education published in the relevant period. The data were collected by document analysis method and analysed using content analysis technique. In this framework, M. Şemseddin Bey’s thoughts on the Ottoman schools were grouped under certain categories and discussed. Considering the limitations of an article, only a part of these thoughts were discussed. As can be seen from this part, M. Şemseddin Bey focused on the Ottoman schools in various aspects, from education and training principles, teaching staff, programmes and textbooks to physical conditions.

Keywords: The Ottoman Empire, Mehmed Şemseddin (Günaltay), Zulmetten Nûra (From Darkness to Light), Schools.

Giriş

Eğitim, bireysel ve dolayısıyla toplumsal gelişme için olmazsa olmazlardan biridir. Bireylerin nitelikli bir yaşam standardına ulaşmasında ve toplumların ilerleme kaydederek gelişmelerinde eğitim önemli bir belirleyicidir. İnsanlığın var oluşundan itibaren, medeniyet seviyesi ne olursa olsun, hemen her toplumda bu belirleyicinin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu anlamda, eğitimin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Başlangıçta örgün bir nitelik taşımayan, daha çok ailede ve çevrede etkileşim yoluyla gerçekleşen eğitim, zamanla kurumsallaşmaya ve bilimselleşmeye başlamıştır (Gültekin, 2018: 115).

Eğitimin başlangıçtan itibaren kaydettiği bu gelişim seyrini artı ve eksileriyle ortaya koymak, bugününü değerlendirmek ve geleceğine ışık tutmak bakımından önemlidir. Başka bir deyişle eğitim tarihi, geçmişte nasıl bir eğitim verildiğini ve bunun hangi amaca hizmet ettiğini bilmeye imkân tanır. Eğitim sahasında geçmişte yapılan hataları görme ve böylece aynı hataların tekrar edilmesine engel olma fırsatı sunar. Dolayısıyla eğitim temelinde geçmişten ders çıkarmayı, muhtemel hatalardan kaçınmayı ve toplumun yararına yönelik uygulanabilir planlar yapmayı temin eder. Eğitim tarihi, mevcut eğitim sorunlarına çözüm üretme aşamasında ilgililere rehberlik eder. Mevcut ve gelecekteki eğitim sisteminin gelişimini planlamak için gerekli temeli sağlar.

Bu noktada geçmişte, eğitim sistemini ve buna ilişkin uygulamaları biçimlendirmek ve geliştirmek, yapılan hataları gerekçeleriyle göstermek ve bunları çözümlenmek üzere üretilen düşünceler ve bu doğrultuda atılan adımlar büyük bir önemi haizdir. Bu bağlamda, Osmanlıdan Cumhuriyet’e pek çok isim önemli düşünceler ortaya koymuş ve birçok eser kaleme almıştır. Bunların her biri, eğitim mirasımızı anlamak adına bizzat incelenmeyi sonuna kadar hak etmektedir. Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey, bu isimlerin önde gelenlerindedir. İyi bir eğitim görmüş ve akabinde ilmî, idarî ve siyasî görevler ifa etmiş olan M. Şemseddin Bey, aynı zamanda birçok eser de kaleme almıştır. “Zulmetten Nûra”, bu eserlerden biridir.

Eserin girişinde, “uzak ve karanlık yılların sürüklediği yığın yığın felâket molozları altında didinen bugünkü tâli’siz neslin seylâbe-i zamanın müdhiş hücumlarıyla ummân-ı ademe yuvarlandığını gören, hisseden bir rûh ne elîm vicdân sızıları, ne fecî’ hüsrân azâbları çeker. O sızılar, bu azâblardır ki felâket-i ebedîye mahkûm edilmiş gibi didindikçe balçığa saplanan, kıvrandıkça gayyâ-yı inkırâza biraz daha gömülen bir kitlenin efrâdı olmak itibarıyla bana şu satırları yazdırıyor” (M. Şemseddin, 1331: 7) diyerek kaleme neden sarıldığını ifade eden M. Şemseddin Bey, Mehmed Akif’in işaret ettiği gibi bir “*tabîb-i ictimâî*” olarak memleketin ve milletin madden ve manen içinde bulunduğu içler acısı hali gözler önüne sermiştir.

Memleketteki ilim yoksulluğunu, milletin tutulduğu içtimai dertleri, onu içten içe kemiren ve gerekli tedavi yapılmazsa musallat olduğu organları kangrene çevirecek yaraları ve kronik bir hale dönüşecek hastalıkları tek tek saymıştır. Bunları aynı zamanda gerekçelendiren M. Şemseddin Bey, makul birer reçete yazarak onların deva yollarını da açık bir şekilde sunmuştur. Ona göre içtimai hastalıklarımızın yegâne kaynağı, ulusal sefaletimizin hakiki sebebi ve bütün felaketlerimizin en etkili amili cehalettir. Cehalet, onun nazarında korkunç bir düşman ve menfur bir illettir (M. Şemseddin, 1331: 9-10).

Bu düşmanı yenecek başlıca silah ve bu illeti yok edecek panzehir ise hiç kuşkusuz eğitimidir. M. Şemseddin Bey, bu anlamda eserinin kayda değer bir kısmını eğitim meselesine hasretmiştir. Mevcut çalışma, O’nun özellikle Osmanlı mekteplerine dair düşüncelerini, ilgili zaman diliminde ortaya konulan benzer düşünceler eşliğinde tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bu konuya odaklanması, M. Şemseddin Bey’in, dönemin eğitim tartışmalarıyla paralel olarak Osmanlı mekteplerine ilişkin dikkate değer düşünceler ortaya koymasından ileri gelmektedir. Ayrıca yapılan literatür taramasının sonucunda kendisinin; hayatı, eserleri, din, dinler tarihi, tarihçilik, laiklik, idare ve siyaset açılarından ilgi odağı (Alicı, 2019; Aydın, 2002; Ayranıcı, 2007; Çetinkaya, 2007; Çubukçu, 1973; Düz, 2019; Erbatu, 2021; Gökbel, 2000; İskender, 2022; Karaman, 2019; Karpuzcu, 2008; Koç, 2011; Özüçetin, 2003; Şahin, 1996; Ülken, 1992; Yardımcı, 2018) olmakla birlikte, eğitimle ilgili düşünceleri itibarıyla sınırlı sayıda çalışmaya (Aydın, 1988, 2013; Çetinkaya, 1994; Deniz, 2006; Ergün, 2021; İşgüzar, 1998; Uyanık, 1996) konu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, amacı doğrultusunda ilgili literatüre bir katkı olacaktır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma *gözlem*, *görüşme* ve *doküman analizi* gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların ait oldukları tabii ortamda ya da kendi özgül koşulları çerçevesinde gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına dönük nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Nitekim bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu, resmî veya özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Ekiz, 2013). Doküman analizinin kullanıldığı çalışmalarda, hiç şüphesiz başlıca kaynakları kitaplar meydana getirmektedir. Bu çalışmanın ana kaynağını ise M. Şemseddin Bey’in “Zulmetten Nûra” adlı eseri oluşturmaktadır. Eserin 1331 (1915) tarihli 2. baskısı esas alınmıştır. Çalışmada, ayrıca ilgili dönemde yayımlanmış olan eğitime dair diğer kaynaklar da kullanılmıştır.

Doküman analizi ile toplanan veriler, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Bu doğrultuda mevcut çalışmada, M. Şemseddin Bey’in adı geçen eserinden hareketle Osmanlı mekteplerine ilişkin düşünceleri “Eğitim ve Öğretimin Esasları”, “Öğretim Kadrosu”, “Programlar ve Ders Kitapları”, “Fiziki Durum” şeklinde kategorize edilerek irdelenmiştir. Burada, bir makalenin sınırları dikkate alınarak, O’nun eğitime dair düşüncelerinin ancak bir bölümüne temas edilmiştir. Bunların dışında kalanlar, çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bulgular ve Tartışma

“Zulmetten Nûra” Özelinde Mehmed Şemseddin (Günaltay) Bey’in Osmanlı Mekteplerine Dair Düşünceleri

Eğitim ve Öğretimin Esasları

M. Şemseddin Bey, eğitim ve öğretimin esasları ile ilgili düşüncelerini öncelikle belirli bir sistemin gerekliliğine vurgu yaparak ortaya koymaya başlamıştır. Ona göre, eğitim ve öğretimle meşgul olan kişilerin deneyimleri ve metotları bir yere toplanarak makul ve faydalı olanlar ayrıştırılıp genel prensiplerle birbirlerine bağlanmak suretiyle belirli bir sistem oluşturulursa ve bu uygulamaya geçirilirse pek çok fayda temin edilebilir. Ancak eğer her eğitimci veya muallim kendi anlayış ve eğilimlerine göre bir yöntem takip etmekte serbest kalırsa, çeşitli amaçlara göre eğitecek olan gelecek nesil içerisinde bir ahenk veya uyum bulmak mümkün olmayacaktır (M. Şemseddin, 1331: 287).

Eğitimcilerin tabiat kanunlarını hiçe sayarak arzularına göre/keyfi bir yöntem belirleyerek uygulamaya kalkışmalarının sonuçsuz ve yaratılışa aykırı bir hareket sayılabileceğini kaydeden M. Şemseddin Bey, böyle bir yaklaşımın genç beyinleri ilerlemeye değil, aksine çöküşe sevk etmekten başka bir sonuç üretemeyeceğini savunmuştur. Bu bağlamda yaptığı değerlendirmelere göre, gelecekte vatanın emanet edileceği gençler, anne kucağından itibaren tabiat kanunlarından çıkarılan bir yöntem uygulanarak sağlam ve esaslı bir fikrî eğitim alamazlarsa gelecekte beklenen ümitler bir seraba dönüşebilir. Özünü kaybederek yetişecek bir nesil, milletin mutluluk ve refahına karşı sürekli bir tehlike ve tehdit unsuru teşkil edebilir. Her milletin kendisine has birtakım yüksek özellikleri vardır. Bu özellikler o milletlere seçkin bir merteye bahşederler. Bu çerçevede eğitim ve öğretim millî asil karakterin korunması ve geliştirilmesi esasına dayanmalıdır (M. Şemseddin, 1331: 287-288).

Bu detaylar ışığında, eğitim ve öğretimde esas olmak üzere belirli bir amacın gözetilmesi de önem arz etmekteydi. Nitekim M. Şemseddin Bey, “*çocukları ta’lîm ve terbiyeden maksad nedir?*”, “*onları ne gibi bir gaye için yetiştirmek istiyoruz?*” sorularıyla “amaç” meselesine de eğilmiş ve bunun her şeyden önce belirlenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu savununun ardından, “olması gerekene” temas etmeden önce Osmanlı mekteplerinde benimsenen amaca ışık tutmuştur. Bu bağlamda, içinde bulunduğu döneme kadar bu mekteplerde izlenen eğitim ve öğretim tarzında Eflatun’un “köhne hükümet mefkûresi”nin kabul edildiğini ve bunun çocukları memur olarak yetiştirme amacına dayalı olduğunu kaydetmiş, ancak onun bile doğru bir şekilde uygulanamadığından yakınmıştır (M. Şemseddin, 1331: 289). Bu durum, M. Şemseddin Bey gibi diğer Osmanlı aydınlarının da gündemindeydi.

Fikirleri ve eğitimciliğiyle bilinen Edhem Nejad Bey, bu süreçte konuya önemle temas eden isimlerden biriydi. Memlekette ziraat, ticaret ve sanayi ile uğraşan kimselerin çocuklarının mekteplerinden mezun olduktan sonra baba mesleğini hakir görerek gözlerinde büyüttükleri “memuriyetlere, yüksek makamlara, parlak ve yıldızlı sandalyelere” yöneldiklerini üzülen E. Nejad Bey, bu konuda Osmanlı mekteplerinde benimsenen Fransız “usûl-i tahsili”ni sorumlu tutmuştur. Bu yöntemin, içinde bulunulan zamana dek bir fayda ya da iyi bir sonuç üretmediğinden yakınmış ve bu durum açıkça görülmüş olmasına rağmen bunda ısrarcı olunmasını hayret edilecek bir durum olarak değerlendirmiştir (Alasonya İdâdisi Müdürü Edhem Nejad, 1326). Fransızlar dahi bu durumu fark ederek eğitim sistemlerinde değişikliğe gitmelerine rağmen Osmanlıların bu sistemi uygulamadaki gayretlerini Dr. Abdullah Cevdet de yadırgamıştır. Özel girişimden uzak, “memur zihniyetli” insanlar yetiştiren Fransız eğitim sistemini eleştiren Dr. A. Cevdet, bunun yerine yaparak-yaşayarak öğrenme yönteminin benimsendiği ve bu çerçevede girişimci bireyler yetiştirme amacını güden Anglo-Sakson eğitim sistemini önermiştir (Uçar, 2011).

Edhem Nejad ve A[y]n Ferid Beylerin gayretiyle 1911 yılı sonlarında yayın dünyasına adım atan *Yeni Fikir* (hk. bkz. Erkek, 2012) adlı eğitim dergisinin sütunlarında da benzer bir değerlendirme mevcuttu. Derginin ilk sayısında geçen şu satırlarda toplumu ileriye taşıyabilecek, cesur ve girişimci nesillerin yerine genel eğitimdeki eksikliğe bağlı olarak aciz, girişim ruhundan mahrum, korkak, rahatına düşkün ve hazırcı bir kitlenin yetiştiğine, ziraat gibi emek gerektiren önemli bir zenginlik kaynağının kenara itilerek sırf memur olmak için mekteplere yapılan akınlara ve bunun acı sonucuna üzüntüyle dikkat çekilmiştir:

Memleketimizde çocuklar, gençler iyi terbiye edilemiyor. Terbiye-i umûmiyyenin noksanlığı ki cem’iyyetimiz içerisinde binlerce, yüzbinlerce korkak, me’muriyet peşinden kurtulamaz, aciz adamları çoğaltıyor, teşebbüs hissini bu memlekette yok ediyor. Serbest ve âkil bir tarikte çalışmak, sebât etmek, şahsına, ailesine, mensûb olduğu hey’et-i ictimaiyyeye hizmet etmek cesaretini kendinde bulanlar binde bir bulunmuyor. İktisâdi menbaalardan istifâde etmekten korkuluyor; daima rahat ve âsûde ve burnunun dibinde hazırlanmış ve kurulmuş işler taharrî ediliyor. (...) Osmanlı vatani iddia edebiliriz ki hey’et-i umûmiyyesiyle bir ziraât memleketidir. Evvelden beri ziraâtı terk etmiş şehirliler ailelerin evlâdlarından sarf-ı nazar etmeye tahammül etsek bile, bugün şehirlere ve me’mur yetişdirir mekteplere akın akın akan kasabalı ve köylü çiftçi evlâdları için büyük bir ye’s hissederiz. Bütün çiftçi çocuklarında me’mûr olmak., adliye me’mûru olmak, mülkiye me’mûru olmak, zâbit olmak için nihâyetsiz, vâsi’ ve şedîd bir emel var. Bilmiyoruz, takdir etmiyoruz ki felâkete doğru seri’, telâfisi gayr-ı kâbil adımlar atıyoruz (Yeni Fikir, 1327: 1)

Bu bağlamda değerlendirmelerini sürdüren M. Şemseddin Bey, art arda sorduğu “*cidâl-gâh-ı hayâta atılacak gençler acaba yalnız idâre-i hükümet vazifesiyle mi mükellef olacaklardır? Ve öyle mi olmalıdırlar?... Her şahıs evvelâ bizzat kendini ve umûr-ı zâtîyesini hüsn-i idâre ile muvazzaf değil midir? Saâdet-i hayâtîyyenin en esâslı rûkûnlerinden bulunan bu vazifeleri hakkıyla ifâ edebilecek kadar bir terbiye-i asliyye alamamış olan bir genç, umûr-ı hükümeti ne sûretle idâre edebilecektir? Esâsen her okuyanı me’mûr mu yapacağız?*” (M. Şemseddin, 1331: 289-290) gibi sorularla eğitim-öğretimde sırf memuriyet merkezli bir amacın yetersizliğine dikkat çekmiş ve bu anlamda ne tür bir amaç güdülmesi gerektiğine işaret etmiştir.

O, eğitim ve öğretimin çocukları toplum içinde ne olmaları lazım geliyorsa o hayat için hazırlamak esasına dayalı olması gerektiğini savunmuştur. Bu esasa göre eğitim görececek bir gencin, hayatın bütün safhalarında bizzat kendi kendisini, zekâsını ve

aklı kudretini, özel işlerini ve meselelerini, medenî ve toplumsal vazifelerini güzel idare ederek ve beden kuvvetini koruyarak içinde yaşadığı topluma faydalı bir birey olarak yetişebileceğini düşünmekteydi (M. Şemseddin, 1331: 290). Öte yandan, Hz. Ali’nin “*çocuklarınızı sizin zamanınıza göre değil, onların yaşayacakları zamanın ihtiyacâtına göre terbiye ve ta’lîm ediniz. Çünkü onlar sizin zamanınızdan başka bir zaman için doğmuşlardır!*..” (M. Şemseddin, 1331: 290) şeklindeki tavsiyesini gündeme getirerek çocukları gelecekteki ihtiyaçları esas alarak eğitmenin önemine vurgu yapmış ve eğitim-öğretime ilişkin bu tavsiyenin bir “hakikat kandili” gibi aydınlatıcı olabileceğine işaret etmiştir.

M. Şemseddin Bey, aynı zamanda Kant’ın “*altından çıkamayacağımız mes’ûliyyetlerin en ağır ve en müşkili ta’lîm ve terbiye mes’elesidir*” sözlerinden hareketle eğitim ve öğretimin kolay bir iş olmadığını düşünüyordu. Başka bir deyişle yeni nesilleri örf, anane, çevre etkisi ve kalıtım gibi çeşitli faktörlerin etkisinden kurtararak hem kendileri hem de insanlık adına zorlu ve verimli hayat şartlarına uyumlu hale getirmeye ve insanoğluna hakkıyla yaraşır bir mertebeye yükseltmeye çalışmanın gerçekten güç bir mesele olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, bu güç meseleyi kolaylaştırmak da çözümsüz değildi. Ona göre, eğitim ve öğretime esas olmak üzere öncelikle üç prensip dikkate alınıp uygulandığı takdirde bu ağır ve zor vazife mümkün mertebe hafifletilmiş olacaktır. Bunlardan ilki, bir hayat tarzını gelecek nesil için iyi ve mutluluk verici görmek; ikincisi bu hayat tarzını tercih etmek, üçüncüsü ise çocukları bu hayata hazırlamaktır (M. Şemseddin, 1331: 290-291).

Bu çerçevede eğitimde esas amacın, “*çocuğun saâdet ve refâh-ı müstakbelesini te’min etmek, onu mücâdele-i hayâta hazırlamak ve o mücâdelede muzafferiyetini te’min edecek esâslarla kendisini techiz etmek, velhâsıl çocuğu ailesinin ve içinde yaşayacağı cem’iyyetin lüzûmlu ve fâideli bir uzv-ı faâli haline getirmekten ibaret*” (M. Şemseddin, 1331: 291) olduğunu belirten M. Şemseddin Bey, ancak bu amaç gözetilmek şartıyla verilecek bir eğitimden faydalı sonuçlar alınabileceğine inanıyordu. Aynı inancı, çocukları “hayata hazırlamak” idealini hararetle savunan diğer Osmanlı aydınlarında da görmek mümkündür. İsmail Hakkı (Baltacıoğlu) Bey, bunlardan biriydi. Ona göre, yaşamak azminde bulunan bir milletin, bir toplumun çocuklarını eğitmelerinde yalnızca bir amaçları olabilir. Bu da o çocukları hayata hazırlamaktır (İsmail Hakkı, 1328: 7). O, “hayata hazırlanmış kişiyi” bedenlen sağlıklı ve kuvvetli, düşünebilen, düşüncelerinden sonuç çıkararak, kararlı, cesur, çalışkan, yenilikçi, ilerleme yanlısı ve vatanperver olarak tarif etmiştir:

Bir adam ki vücûdu sıhhatli, kuvvetlidir; eşyâyı, ahvâl ve vekâyî’i görür, bunlar üzerinde düşünebilir, düşüncelerinden âfî için neticeler çıkarır; kararını verir, verdiği kararı yapar, muvaffakiyyetle neticelendirir, muvaffakiyyetleri için sebât ve cesâret gösterir, müşkilâtdan yılmaz, çalışmaktan usanmaz, miskin kanâatlerin mahkûmu kalmaz, teceddüdü sever, terakkiye tapar; bir adam ki hem kendisinin hem de memleketinin menfaatlerini anlar, bu menfaatleri istihsâl için, bu menfaatleri müdâfaa için nefsinde kuvvet, emel, sebât duyar. İşte -velev ki ma’lûmâtı az olsun- böyle bir adam “hayâta hazırlanmış” bir adamdır (İsmail Hakkı, 1328: 8).

Hayata hazırlık için eğitimi son derece önemli gören İsmail Hakkı Bey, eğitimin yanında insanın hayattaki başarılarını kolaylaştırmak ve arttırmak adına bilgiye de ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Ancak eğitim ve bilgiden birini feda etmek gerektiği takdirde tercihin bilgiden yana yapılmasında tereddüt etmemeyi de salık vermiştir. O bu yaklaşımını, “...*yalnız başına terbiye; yalnız başına dikkatli, muhâkemeli, hassâs, müteşebbis, azim-perver, cesur bir adam, bir varlık, bir şeydir; fakat yalnız başına ma’lûmâtli, hâfizası zengin bir adam hiçbir şeydir...*” ifadesiyle gerekçelendirmiştir (İsmail Hakkı, 1328: 8-10). Bu anlamda eğitime ayrıcalıklı bir yer tahsis eden İ. Hakkı Bey’in yanı sıra, Osmanlı yayıncı ve yazarlarından Tüccârzâde İbrahim Hilmi Bey de konu bağlamında çağdaşlarıyla hemfikir olduğunu gösteren değerlendirmelerde bulunmuştur. Nitekim “*mekteplerde çocuklara vereceğimiz yegâne terbiye hayâtle boğuşacak, mübâreze-i hayâtda muzaffer olacak, istikbâlini bizzat kendi kendine ta’yin edebilecek havâssı tevlid etmek olmalıdır*” ifadeleriyle eğitimde amacın çocukları “hayata hazırlamak” olduğunu ifade etmiş ve bu çerçevede Osmanlı gençlerini Avrupa gençleri (hiç olmazsa gayrimüslim gençleri) gibi pratik bilgi sahibi, becerikli, faal, cesur ve girişimci olarak yetiştirmek gerektiğini savunmuştur (Tüccârzâde İbrahim Hilmi, 1332: 102-103). Görüldüğü gibi, başta M. Şemseddin Bey olmak üzere çağdaşları eğitim ve öğretimde esas olmak bakımından son derece önemli hususlara temas etmişlerdir.

Bu hususlar, özellikle Balkan Savaşları’ndan sonra yayımlanan iptidai mekteplere mahsus ders kitaplarının içeriğine yansımak suretiyle bir bakıma örgün eğitim sisteminde karşılık bulmaya başlamıştır denilebilir. Öyle ki söz konusu ders kitaplarında özel girişim hararetle tavsiye ve teşvik edilmeye; ziraat, ticaret ve sanat gibi alanlara yönlendirmeler yapılmaya başlanmıştır. Buna karşılık memuriyet, olumsuz bir anlatımla ele alınmıştır. Kısacası yetişmekte olan nesiller bir taraftan girişimci olmaya teşvik edilirken, diğer taraftan memuriyete heves etmemek konusunda ikna edilmeye çalışılmıştır (Çam, 2019).

Öğretim Kadrosu

M. Şemseddin Bey, mekteplerin öğretim kadrosu hakkındaki düşüncelerine hükümetlerin en önemli görevlerinden birini hatırlatarak yer vermeye başlamıştır. Bu görev, toplumu oluşturan bireylerin zinde ve entelektüel olarak yetiştirilmesiydi. Ona göre, hükümet kendi menfaatini, refah ve yüceliğini temin etmek için ülkedeki çocukların fikren ve bedenlen eğitilmesine özen göstermeye mecburdur. Bu önemli noktayı gerçekten takdir eden hükümetler eğitim teşkilatında esasen iki şeyi dikkate almışlardır. Bunlardan biri, Dârümuallimîndir. Böyle hükümetler, muallim sıfatına tam manasıyla layık kişiler yetiştirilmesine özen göstermişlerdir (M. Şemseddin, 1331: 301). Bu anlamda, nitelikli muallimleri parlak yarınlardan hazırlayıcılarından biri olarak gören M. Şemseddin Bey, Osmanlı özelinde olumlu bir tablo çizmemiştir. Tarif ettiği Osmanlı muallimleri, şu satırlardan anlaşılacağı üzere nitelikten yoksun ve içler acısı bir durumdaydı:

Derme çatma adamlardan müteşekkil ve pedagojinin ne olduğundan, vazifelerinin neden ibâret bulunduğundan bî-haber bir hey’et-i ta’limiyye.. (...) Muallimîn-i mevcûdenin mühim bir kısmının uhdelerine mevdû’ olan vazifenin ehli olmadıklarına memleketin seviye-i irfânından büyük delil aramağa lüzum var mı? Muallimler miyânında hâlâ arzın müstevî

ve öküz üzerinde sabit, öküzün de balık üzerinde bulunduğu imân eden pek çok hoca efendiler gördük! Arabî okutmak için Adalı’yı sırtlayarak, ulûm-ı diniyye için Halebi’yi koltuklayarak mekteb kürsilerine çıkan muallimler pek de az olmasa gerek! Henüz Türkçeyi dürtüşçe okuyamayan talebeye (Sembolizm)’den bahseden, Kimya’yı yalan yanlış rumuz belletmek, Hesâb’ı hâfız yapacak gibi kaide ezberletmekden ibâret zannında bulunan veyahûd bu derslerdeki vukûfları talebelerinin pek de fevkinde olmayan muallimlerle memleket kurtarılamaz (M. Şemseddin, 1331: 303, 305-306).

Bu olumsuz muallim portresinin arka planında yatan şey(ler) neydi? Bu konuda doğrudan bir gerekçe sunmayan M. Şemseddin Bey, “*garibdir ki devâir-i sâirede iş bulamayan kimselerin ekserisi bir muallimlik için Maârif Nezâreti’ni tasdî’den hiç de hayâ etmiyor ve Maârif Nezâreti de bunları me’yûs bırakmağı şîme-i müriüvete lâıyk görmüyor!*” (M. Şemseddin, 1331: 305) ifadeleriyle bu arka plana bir yönüyle ışık tutmuş görünmektedir. Bunun yanı sıra, mevcut muallim ihtiyacını bir an önce giderme zorunluğunun da bu portrenin oluşumuna katkıda bulunduğu söylenebilir. Nitekim Maârif Nâzırı Emrullah Efendi’nin dönemin başında Diran Kelekyan ile yaptığı bir röportajda kullandığı şu ifadeler hem bu portreyi desteklemekte hem de söz konusu zorunluluğa dair kayda değer ipuçları içermektedir:

Memleketin ihtiyâcâtı pek vâsi’, vesâitimiz ise mahdûddur. Yalnız paradan bahsetmiyorum. Maârif büdcemiz ahâlimizin mikdârına nisbetle pek dün bir yekûn teşkil ediyorsa da, velev para olsa bile, müşkilât yine hitâm bulmayacaktı. Muallim yok; taşrada mekâtib-i ibtidâi için bugün yetmiş bin muallime muhtacız. Terbiyetü’l etfâlin mebdâisinden anlar yetmiş bin muallim değil, bu mikdârın yüzde birini bulabileceğimizi kim iddia edebilir? (...) Şimdilik mevcudun derece-i vukûfunu ilâ etmeye ve ondan istifâde eylemeye çalışacağız. Bir “ehliyetnâme” usûlü ihdâs ediyoruz ki ibtidâi muallimliği edebilecek derecede okumak yazmak bilenlere, yahud eğer noksanları varsa, vukûflarını o dereceye is’âd edenlere verilecek ve bunlar mekâtibde istihdâm olunacaktır (D[iran] K[elekyan], 1325: 1).

Muallimliğin özel bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan M. Şemseddin Bey, rastgele bir mektep diplomasına veya yüzeysel bir sınava dayanılarak tayin edilen kişilerden gerçek manada muallimlik yapmalarını beklemenin abes olduğunu belirtmiştir. Ona göre her bilen kimse, muallim olamaz. Çünkü bilmek ve öğretmek birbirinden farklı şeylerdir (M. Şemseddin, 1331: 303). Bu konuda, Mustafa Sâti’ Bey de kendisiyle aynı fikirdeydi. O da iyi bir muallim olmak için sadece bilgi sahibi olmanın ve okutulacak şeyleri bilmenin yeterli olmadığını, aynı zamanda “iyi anlatmanın, kolay öğretmenin, iyi eğitmenin ve idare etmenin” yöntemlerini bilmek ve bu konuda beceri sahibi olmak gerektiğini düşünmekteydi (M. Sâti’, 1326: 1).

Mevcut koşullar altında, çizilen portreyi değiştirerek muallim sıfatına layık kişilerden oluşan bir öğretim kadrosu inşa etmek için bazı adımların atılması gerektiği son derece açıktı. M. Şemseddin Bey’in “(...) bir memleket, liselerden, sultanilerden evvel dârülmualimînler açmalı” (M. Şemseddin, 1331: 302) şeklindeki ifadelerinden anlaşıldığı üzere muallim mektepleri açmak, bu adımlardan biriydi. Esasen Tanzimat Dönemi’nden itibaren açılmaya başlanan bu mektepler, M. Şemseddin Bey’in söz konusu satırları kaleme aldığı dönemde nasıl bir durumdaydı? Eldeki verilere göre, Maârif Nezâreti bir taraftan reformlar yaparak muallim mekteplerindeki eğitim-öğretimin niteliğini arttırmaya ve diğer taraftan da yeni mektepler açarak muallim meselesini nicel olarak çözmeye uğraşmıştır. Ne var ki bu çabalar, yeterli olmamıştır. Özellikle I. Dünya Savaşı’nın başlaması ve akabinde yaşanan gelişmeler muallim yetiştirmeye yönelik çalışmaları olumsuz etkilemiştir (Öztürk, 2007).

M. Şemseddin Bey, “(...) bir memleket, liselerden, sultanilerden evvel dârülmualimînler açmalı” derken aynı zamanda Dârülmualimînleri sultanilerin önünde konumlandırmaktadır. Bu yaklaşımıyla II. Meşrutiyet Dönemi’nde sultanileri arttırma çalışmalarına örtük bir eleştiride de bulunduğu söylenebilir. Gerçekten bu dönem, ortaöğretimin üst sınıflarını teşkil etmek üzere vilayet merkezlerinde açılmaları kararlaştırılmış olan sultanilerin arttırılmasına yönelik çalışmalara sahne olmuştur. Bu amaçla vilayetlerde bulunan 7 yıllık idadilerin sultanilere dönüştürülmesine yoğunlaşmıştır. Bu doğrultudaki çalışmalar, öncelikle Maârif Nâzırı Emrullah Efendi’nin girişimleriyle başlamıştır (Unat, 1964). Bu kapsamda, 1910 yılı Ekim ayı itibarıyla İstanbul, Edirne, Adana, İzmir, Üsküp, Bursa, Beyrut, Halep, Selanik, Trabzon, Harput ve Kastamonu idadileri, öğrenimleri Avrupa liselerine denk bir şekilde düzenlenerek her devresi 3 yıldan ibaret olan 2 devreli sultanilere dönüştürülmüştür (Maârif-i Umûmiyye Nezâreti İstatistik Müdiriyyeti, 1327). Bu teşkilatlanmayla güdülen özel amaç, Müslüman çocuklarını yabancı mekteplere başvurma zorunluluğundan kurtarmak, hatta muntazam sultaniler tesis ederek diğer Osmanlı unsurlarını dahi bu kurumlara çekebilme (Sâti’, 1334). Muallimi, programı ve kitapları iyice hazırlanmaksızın yapılan söz konusu dönüşüm eleştirisi oklarının hedefi olmuştur. Bu eleştirilerin bir bölümü, anılan sultanilerin hazırlıksız açılmış olmasına; bir bölümü de programların düzgün ve uyumlu bir şekilde hazırlanmamasına yoğunlaşmıştır (Nafi Atuf, 1932). Bununla birlikte, Emrullah Efendi’nin başlattığı bu çalışma, dönemin bir diğer Maârif Nâzırı olan Ahmet Şükrü Bey tarafından devam ettirilmiştir. Bu süreçte de 7 yıllık idadilerden 22’si sultaniyeye dönüştürülmüştür. Ayrıca Şam ve Beyrut’ta birer sultanî daha kurulmuştur. Böylece sultanilerin sayısı 1913-1914 öğretim yılında 36 olmuştur (Ergün, 1996; “Maârif Nâzırımızla Mülâkât”, 1330).

M. Şemseddin Bey, konu bağlamında Maârif Nezâreti’nin atması gereken adımlardan bir diğerini ise gerek idare gerekse öğretim hizmetlerinde herhangi bir bilgi ve kabiliyetleri olmadığı halde bir şekilde görevlendirilen kişilerin işine bir an önce son vermek suretiyle esaslı bir teşkilat oluşturmak ve söz konusu kimselerin yerine gayretli, vazifesine bağlı ve pedagoji ilmine vakıf olanları seçmek (M. Şemseddin, 1331: 306) olarak kaydetmiştir. Liyakati esas alan bu adımla sistemin daha etkili ve verimli bir şekilde işleminin hedeflendiği söylenebilir.

Programlar ve Ders Kitapları

M. Şemseddin Bey, eserinde doğrudan “programlar ve ders kitapları” adı altında bir değerlendirme yapmamıştır. Ancak Osmanlı mekteplerine ilişkin diğer meselelere temas ederken, bu konuyu da ele almıştır. Öncelikle programlarla ilgili düşüncelerine değinmek yerinde olacaktır. Şöyle ki O, mekteplerde uygulanan programların memleketin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmadığını, son derece karışık ve faydasız şeylerle dolu olduğunu düşünüyordu. Ayrıca çocukların zihinlerinin faydasız şeylerle

doldurulduğundan ve kendilerine her şey okutulmasına rağmen hiçbir şey öğretilemediğinden yakınmaktaydı (M. Şemseddin, 1331: 303-304).

Öğretimin, öteden beri memlekete tüketici yetiştirmek esasına dayandırıldığını kaydeden M. Şemseddin Bey, bunun kendi kendine geçinme iktidarına erişemeyen ve dolayısıyla mezuniyetin akabinde devlet kapısından başka sığınacak yer bulamayan bir nesil ürettiğini işaret etmiştir. Bu durumun çözüm yoluna da ışık tutmuş ve bu bağlamda önemli noktalar üzerinde durmuştur. Ona göre, programların dayandırıldığı esası değiştirmek elzemdi. Çünkü programlar, eskiden olduğu gibi tüketici yetiştirme esasından sapmadığı takdirde memlekette fazla mektep açmak gelecek için faydadan ziyade zarara yol açabilir. Ayrıca her vilayetin mektep programı, o mahallin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmalı ve mektepten mezun olacak çocukların edindikleri ilimle kendi vatan topraklarında tüketici değil, faydalı bir üretici olabilmelerini temin etmelidir. Onun nazarında, programlarda eğitim ve gaye birliğini gözetmek elzem olmakla beraber, vilayetlerin mektep programlarını İstanbul’da hazırlanmak doğru değildir. Burada yapılması doğru olan şey, değerlendirmelerinden anlaşıldığı üzere, maarif müdürleri ve müfettişlerine memur oldukları vilayetin ihtiyaçları doğrultusunda mektep programı hazırlama yetkisinin verilmesiydi (M. Şemseddin, 1331: 304-305). Bu, program hazırlanırken “yerelin” dikkate alınması demektir.

Bu adımlar sayesinde programların daha etkili olabileceğini öngören M. Şemseddin Bey’in ders kitapları hakkındaki düşünceleri de kayda değerdi. Bunlara göre, ders kitapları da mevcut programlardan farklı değildi. Öyle ki O, mekteplerde izlenen öğretim yöntemi ve uygulanan programlar kadar okutulan kitapların da “*memlekette inkişâf-ı dimağa değil, zekâ-yı fitriyi boğmağa*” hizmet ettikleri kanaatindeydi. Ayrıca özellikle ortaöğretim “Ulûm-ı Tabiiyye” ders kitaplarında yazarların çocukların yararını, zihni kudret ve ilmî melekelerini dikkate almaktan ziyade, kendi iktidarlarını göstermeye çalışmış olduklarını işaret etmiştir (M. Şemseddin, 1331:335-336). Ders kitaplarının bu yazım şekli konusunda Tüccârzâde İbrahim Hilmi Bey de kendisiyle hemfikirdi:

Çocuklara mahsus kırâat ve ders kitâbları ise çocukların seviyesi, mahsûsâtı düşünülerek, muhitindeki eşyâ ve hadisât nazar-ı dikkate alınarak yazılmaz. Ekserisi bu muhitin haricinde hârikülâde şeylerden bahseder, hem de öyle bir üslûb ile yazılır ki maânisini okudan hoca da anlayamaz. Kullanılan lisan tumturaklı ve muallak cümlelerle memlûdur. Erbâb-ı iktidâr tarafından sade ve güzel yazılmış mekteb kitâblarımız sayılacak kadar enderdir (Tüccârzâde İbrahim Hilmi, 1329: 59).

Bu durum karşısında ihtiyaç duyulan şey, M. Şemseddin Bey’e göre, mekteplerde öğretimi zaruri ve elzem olan konuları kapsayan, gereksiz/yorucu ayrıntıdan uzak, kısa; ancak anlaşılabilir tarzda yazılmış kitaplardı (M. Şemseddin, 1331: 314-315). O, aynı zamanda özellikle kırâat kitaplarının “*Rumeli vahşetlerine, intikâm manzûmelerine*” hasredilmesi gerektiğini savunarak bir bakıma ders kitaplarında olması gereken konulardan birine de dikkat çekmiştir (M. Şemseddin, 1331: 31). Balkan Savaşları’ndan sonra yürürlüğe giren iptidai mekteplere mahsus yeni program esas alınarak hazırlanan ders kitaplarının içeriği, bu konuda eyleme geçildiğini göstermektedir. Nitekim bu ders kitaplarında, Rumeli’nin kaybedilmesi ve asırlarca bu topraklarda yaşayan Türklere karşı reva görüldüğü belirtilen türlü işkence ve eziyetler, büyük bir acı ve üzüntü duyularak işlenmiştir. Şiirlerle mektep sıralarındaki çocuklara, bu coğrafyanın 1912-1913 yıllarında tanıklık ettiği acı sahneler hatırlatılmış, “kin ve intikam duygularını canlı tutmaları” salık verilmiştir (Çam, 2019). Hatta söz konusu ders kitaplarındaki haritalar arasında, M. Şemseddin Bey’in “*düşmanların kanlı çizmeleri altında inleyen tâli’siz yurdumuz, haritalarımızda kara renge boyanmalıdır*” (M. Şemseddin, 1331: 31) önerisinin de hayata geçtiğini doğrulayan örnekler mevcuttur. Öyle ki bazı haritalarda Rumeli, “esir vatan” olarak tanımlanmış; nasıl kara günler ve matemli dakikalar geçirmiş olduğunu anlatmak için siyaha boyanmıştır (Çam, 2019).

Fizikî Durum

Osmanlı mekteplerini çeşitli açılardan ele alan M. Şemseddin Bey, ayrıntılı olmamakla beraber, bu kurumların fizikî durumlarını da gündeme getirmeyi ihmal etmemiştir. Bu konuda sunduğu tablo olumlu değildi. Çünkü mevcut mekteplerin ıslah edilmediğini, bilakis daha berbat bir hale sokulduğunu ileri sürmüş ve bunların büyük bir kısmının “*hava ve ziyâdan mahrum, değil ma’sûmların cânilerin bile ikâmetine müsâid olmayan gayr-ı sıhhi ve ratib*” yerler olduğunu belirtmiştir. Öte yandan ne başkentte ne de vilayetlerde numunelik dahi olsa muntazam bir iptidai mektebi olmadığını düşünüyordu (M. Şemseddin, 1331: 303, 307). Bu düşünceleri, *Tanin* Gazetesi yazarı Ahmet Şerif Bey’in gözlemleriyle örtüşmekteydi. 20. yüzyılın “Evliya Çelebisi” olarak nitelendirilen bu yazar, II. Meşrutiyet Dönemi’nde Osmanlı coğrafyasının birçok noktasını gezmiştir. Gittiği yerlerde ilk ziyaret ettiği mekânların başında mektepler geliyordu. O da, istisnalar olmakla birlikte, mekteplerin fizikî durumları hakkında benzer şeyler kaleme almıştır. Şu satırlar, bizzat gözlemediği mekteplerden birine ilişkinidir:

Okula gitmek için, dar ve pis, pis kokan, çamurdan zor yürünen bir sokağa girmek mecbûriyetindediniz. Binanın dış görünüşü pek fakîrcedir, burası ancak hayâtını zorlukla kazanan bir aileye sığınma yeri olabilir. Kapı açılıyor; ışsız, havâsız, rutûbetli ve sağlık şartlarından mahrûm bir yerde bulunuyorsunuz. Birkaç ayak merdiven sizi tahta döşeli, çıplak ve dar, salonumsu bir yere çıkarıyor. (...) Sıvası dökülmüş duvarlar, alçak tavanlar, küçük ve biçimsiz pencereler... (Ahmet Şerif, 1999: 357-358).

Tüccârzâde İ. Hilmi Bey de “*sultâniye, Dârümuallimîn, birkaç idâdi ve birkaç husûsî mektebler istisnâ edildiği halde mekteblerimiz pek fena... Hele bir milletin rûh-ı hayâtı olan ibtidâi mektepleri hiçdir! Zaten ekserisi âhurlar üzerinde, mezarlıklar kenarında, havâsız, bağçesiz, dar ve pis yerlerde inşa edilmiş, mektebden gayri her şeye benzer harâb ve muzlim evcikler...*” (Tüccârzâde İbrahim Hilmi, 1329: 25-26) ifadeleriyle aşağı yukarı benzer bir mektep tablosu çizmiştir. Bu mektepler, aynı zamanda Avrupa’daki mekteplerin bir durum değerlendirmesi yapılarak karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu çerçevede Avrupa mektepleri, Osmanlı mekteplerine nazaran olumlu bir tasvire konu olmuş ve örnek olarak konumlandırılmışlardır. M. Şemseddin Bey, bu bağlamda özellikle İsviçre köy mekteplerine temas etmiştir. Osmanlı şehirlerinden daha muhteşem ve daha mükemmel yapılarla süslü İsviçre köylerinin en havadar ve en etkileyici mevkiinde ihtiyaç

ve gururla yükseldiğini kaydettiği bu mektepleri birer “*kâşâne-i dil-rübâ*”, “*nesl-i âtiyi âgûş-ı şefkat ve irfânında perveriş-yâb-ı kemâl edecek birer dârü’l ilm, birer mekteb-i fazilet*” (M. Şemseddin, 1331: 302) olarak tarif etmiş ve övmüştür. Tüccârzâde İ. Hilmi Bey de benzer biçimde Avrupa’daki mektepleri “*en temiz, en muntazam, en ferah binalar*” olarak tanımlamış; Bükreş’teki Jeoloji mektebini, Peşte, Viyana, Berlin, Leipzig ve Münih Dârülfünûnları’nı “*muhteşem birer saray*” şeklinde konumlandırarak yüceltmıştır (Tüccârzâde İbrahim Hilmi, 1329: 30).

Osmanlı ve Avrupa mektepleri arasındaki bu karşıtlığı ortadan kaldırmak, ortaya konulan görüşlere göre, ancak ilkini ıslah etmekle mümkündür. Nitekim başta M. Şemseddin Bey olmak üzere çağdaşlarının çizdikleri olumsuz mektep tablosunu değiştirmek için bazı adımlar atılmıştır. Bu konuda, özellikle Balkan Savaşları’ndan alınan mağlubiyet önemli bir dönüm noktası teşkil etmiştir. Çünkü mağlubiyet, eğitimin önemini acı da olsa bir kez daha göstermiş ve onu bulunduğu yerden daha iyi bir noktaya taşımaya zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla müteakiben yapılan bazı düzenlemelerle çeşitli eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır (Uyanık ve Çam, 2012). Bununla birlikte, savaşların art arda patlak verdiği ve ekonomik buhranın had safhaya eriştiği; kısacası şartların iyice ağırlaştığı Osmanlı İmparatorluğu’nun son yıllarında sorunlardan tamamen arındırılmış bir eğitim sisteminden bahsetmek zordur.

Sonuç

Osmanlı İmparatorluğu’nun son yıllarını teşkil eden II. Meşrutiyet Dönemi, başlangıçtaki olumlu atmosferin akabinde siyasî ve diplomatik krizlere, ayaklanmalara, art arda patlak veren savaşlara ve haliyle ekonomik sıkıntılara tanıklık etmiştir. Bununla birlikte bu dönem, eğitim açısından göz ardı edilemeyecek önemli gelişmelere de sahne olmuştur. Bu gelişmeleri yakından izlemek için başvurulacak kaynaklar çeşitlidir. Arşiv kayıtları, gazete ve mecmualar bu bağlamda temel birer başvuru kaynağı sayılır. Bunların yanı sıra Osmanlı aydınları tarafından kaleme alınan eserler de aynı önemi haizdir. Bu eserler, hem eğitimin gösterdiği gelişim seyri hakkında bilgi vermekte hem eğitim hayatındaki eksiklikleri gündeme getirmekte hem de mevcut sorunların çözüm yollarını sunmaktadırlar.

Bu anlamda söz konusu eserler eğitim mirasımızı anlamak, eğitimin bugünkü durumunu değerlendirmek ve geleceğini planlamak bakımından son derece kayda değerdir. Bu bağlamda pek çok eser anılabilir; ancak mevcut çalışmada M. Şemseddin (Günaltay) Bey’in “Zulmetten Nûra” adlı eseri esas alınmıştır. Memleketin ve milletin içinde bulunduğu duruma temas eden M. Şemseddin Bey, eğitimi de çeşitli açılardan ele almayı ihmal etmemiştir. Eserin kayda değer bir kısmı eğitim meselesine hasredilmiştir. Burada, Osmanlı mektepleriyle ilgili önemli değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu bağlamda, eğitim ve öğretim hayatında benimsenen memur yetiştirmeye odaklı yaklaşımı eleştirmiş ve bunun terk edilmesi gerektiğini savunmuştur. Eğitimde bu çerçevede benimsenmesi gerektiğini savunduğu amaç ise çocuğun gelecekteki mutluluk ve refahını temin etmek, onu hayat mücadelesine hazırlamak ve kendisini o mücadelede galip kılabilecek esaslarla donatmak, kısacası çocuğu hem ailesinin hem de içinde yaşayacağı toplumun gerekli ve faydalı etkin bir üyesi haline getirmektir.

M. Şemseddin Bey, Osmanlı mekteplerinde öğretim kadrosu, programlar, ders kitapları ve fiziki durum konusunda da önemli eksiklerin varlığına parmak basmış ve yapılması gerekenlere dikkat çekmiştir. Onun nazarında mevcut muallim kadrosu, pedagoji ilmine vakıf olmayan ve vazifelerini dahi bilmeyen kimselerden oluşuyordu. Bu olumsuz muallim portresi konusunda doğrudan bir gerekçe sunmamıştır. Ancak Maârif Nezâreti’nin diğer kurumlarda iş bulamayıp muallimlik için başvuran kimseleri geri çevirmemesine vurgu yaparak ilgili nezâretin de bu portrenin oluşumunda pay sahibi olduğunu işaret etmiştir. Bilmeyi ve öğretmeyi birbirinden ayıran M. Şemseddin Bey, her bilen kimsenin muallim olamayacağını düşünüyordu. Muallimliğin özel bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmuş ve dolayısıyla muallim tayinlerinde bu mesleği icra edebilecek bir formasyona sahip kimselerin tercih edilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Memlekette bu bağlamda, sultanilerden önce Dârülmualimînlerin açılması, eğitim alanında esaslı bir teşkilat oluşturulması ve liyakatin temel alınması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Mektep programlarının memleketin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmadığını, karışık ve faydasız şeylerle dolu olduğunu düşünen M. Şemseddin Bey, yerelin ihtiyaçlarını esas alan, çocukları edindikleri ilimle yaşadıkları topraklar üzerinde tüketici değil, üretici kılabilecek programların hazırlanması gerektiğini savunmuştur. O, bu tür programların hazırlanması konusunda yereldeki maarif bürokratlarına gereken yetkinin verilmesinin doğru bir yaklaşım olacağı kanaatindeydi. Mekteplerde okutulan ders kitaplarını da çocuklar için uygun bulmayan M. Şemseddin Bey, bu kitapların öğretilmesi zorunlu ve gerekli konuları kapsamaması, gereksiz ayrıntılardan azade, kısa; fakat anlaşılabilir şekilde yazılmış olması gerektiğini düşünmekteydi. Ayrıca, özellikle Balkan Savaşları esnasında Rumeli’de cereyan eden gelişmelerin ders kitaplarına yansımaları gerektiğine değinerek yetişmekte olan nesillerin yaşananlar konusunda bilinçlendirilmelerinin önemine dikkat çekmiştir. Ona göre, Osmanlı mekteplerinin fiziki durumları da oldukça kötüydü ve ne İstanbul’da ne de diğer vilayetlerde numunelik dahi olsa muntazam bir iptidai mektep bulunmuyordu. Konu bağlamında örnek gösterdiği ve övdüğü kurumlar İsviçre köy mektepleri olmuştur. Eldeki verilerden anlaşıldığı üzere, çağdaşları da Osmanlı mektepleriyle ilgili olarak gündeme getirdiği bu hususlarda M. Şemseddin Bey ile aşağı yukarı hemfikirdi.

Kaynakça

- Ahmet Şerif (1999). *Anadolu’da Tanîn*. (Haz. M. Çetin Börekçi), (C.1), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Alasonya İdâdisi Müdürü Edhem Nejdâd (1326). Fransız usûl-i tahsili ve zararlarımız. *Sırât-ı Müstakim*, (108), 65-66.
- Alıcı, M. (2019). Bir aydın iki dönem: Bir Osmanlı düşünürü ve Cumhuriyet aydını profili olarak M. Şemseddin Günaltay’ın din anlayışı. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 7(18), 27-44.
- Aydın, İ. E. (2002). Şemseddin Günaltay’ın hayatı, eserleri ve dini ıslah düşüncesi. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (5), 143-167.
- Aydın, M. Ş. (1988). Mehmet Şemseddin’in eğitim anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(5), 237-252.
- Aydın, M. Ş. (2013). *İslâmcuların din eğitimine bakışı: Mehmed Şemseddin Günaltay örneği*. Ankara: Sarkaç Yayınları.
- Ayrancı, İ. (2007). *Bir tarihçi olarak M. Şemseddin Günaltay (hayatı, eserleri ve İslâm Tarihi ile ilgili eserlerinin tahlili)* (Doktora Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Çam, İ. D. (2019). *Eğitim ve ideoloji: II. Meşrutiyet döneminde çocuk eğitimine yönelik yaklaşımlar (1908-1922)* (Doktora tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Çetinkaya, B. A. (1994). *M. Şemseddin Günaltay ve fikriyatı* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Çetinkaya, B. A. (2007). Cumhuriyet Halk Partisi’nin İslamcı Başbakanı: Şemseddin Günaltay. *Eskiye*, (7), 73-89.
- Çubukçu, İ. A. (1973). Cumhuriyet devrinin bir düşünürü Şemseddin Günaltay’ın dinî düşüncesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi-50. Yıl* (s.183-190) içinde. Ankara: AÜ-İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Deniz, A. Ç. (2006). *M. Şemseddin Günaltay’ın dini ve toplumsal görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- D[iran] K[elekyan] (1325). Maârifimiz, *Sabah*, (7341), 1.
- Düz, G. (2019). *M. Şemseddin Günaltay’ın din, dindar ve dinler anlayışı* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (3. bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erbatu, O. (2021). *Şemseddin Günaltay ve Türk siyasi hayatındaki yeri* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Ergün, İ. (2021). *Üç farklı zihniyet açısından eğitim ve toplum: Mehmet Ali Şevki, Mehmet İzzet, Mehmet Şemseddin Günaltay örneği* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Ergün, M. (1996). *II. Meşrutiyet devrinde eğitim hareketleri (1908-1914)*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Erkek, M. S. (2012). Osmanlı Devletinde ilk Türkçü eğitim dergisi: Yeni Fikir. *History Studies*, 4(1), 197-213.
- Gökbel, A. (2000). M. Şemseddin (Günaltay) ve dinler tarihine yaptığı katkılar. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(Özel Sayı), 33-44.
- Gültekin, M. (2018). Eğitimin tarihsel temelleri. M. Gültekin (Ed.) *Eğitim Bilimine Giriş* (s.114-132) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- İskender, M. (2022). *Şemseddin Günaltay’ın kelâmî görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- İsmail Hakkı (1328). *Ta’lîm ve terbiyede inkılâb*, İstanbul: Matbaa-i Hayriye ve Şürekâsı.
- İşgüzar, M. (1998). *Mehmet Şemseddin Günaltay’ın düşünce tarihimizdeki yeri ve eğitimle ilgili görüşleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Karaman, T. (2019). *Mehmet Şemseddin Günaltay’ın dini ve siyasi görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Karpuzcu, H. F. (2008). *Late Ottoman Modernist/Rationalist Discourses On Islam: Superstition, Sufism and Şemseddin Günaltay* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Koç, A. (2011). *Mehmet Şemseddin Günaltay’ın laiklik anlayışı* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).
- Maârif nâzırımızla mülâkât. (1330). *İkdâm*, (6244), 1.

Maârif-i Umûmiyye Nezâreti İstatistik Müdiriyyeti (1327). *Dersaâdet ve vilâyâtda kâin mekâtib-i resmîyye ve husûsiyyeye ve Dersaâdet’de bulunan medâris-i islâmiyye ile kütübhânelere dâir istatistik mecmûasıdır*. Dârü’l-Hilâfetü’l Âliyye: Matbaa-i Âmire.

M. Sâti’ (1326). *Lâyihalarım*. İstanbul: Matbaa-i Hayriye ve Şürekâsı.

M. Şemseddin (1331). *Zulmetden nûra* (2. Tab’ı). (İstanbul): Tevsi’-i Tıbâat Matbaası.

Nafi Atuf (1932). *Türkiye maarif tarihi hakkında bir deneme-ikinci kitap*. İstanbul: Milliyet Matbaası.

Öztürk, C. (2007). *Atatürk devri öğretmen yetiştirme politikası* (2. bs.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Özüçetin, Y. (2003). *Mehmet Şemseddin Günaltay’un hayatı, ilmî, idarî, siyasî faaliyetleri* (Doktora Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).

Sâti’ (1334). Meşrutiyet’den sonra maârif tarihi. *Muallim*, 2(19), 654-665.

Şahin, K. (1996). Mehmet Şemseddin Günaltay (1883-1961). *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. (C.14, s.286-288). Ankara: TDV.

Tüccârzâde İbrahim Hilmi (1329). *Maârifimiz ve servet-i ilmiyyemiz, felâketlerimizin esbâbı* (2. Tab’ı). Dersaâdet: Matbaa-i Hayriye ve Şürekâsı.

Tüccârzâde İbrahim Hilmi (1332). *Avrupalılaştık, felâketlerimizin esbâbı*. Dersaâdet: Matbaa-i Hayriye ve Şürekâsı.

Uçar, R. (2011). Abdullah Cevdet’in batı medeniyeti ve batılılaşma anlayışı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(10), 7-30.

Unat, F. R. (1964). *Türkiye eğitim sisteminin gelişmesine tarihi bir bakış*. Ankara: Millî Eğitim Basımevi.

Uyanık, E. ve Çam, İ.D. (2012). Balkan savaşlarının Türk eğitim düşüncesinin dönüşümüne etkileri. Ü. Şenel (Yay. Haz.), *III. Uluslararası Balkanlarda Türk Varlığı Sempozyumu Bildirileri* (C.II, s.409-418) içinde, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaası.

Uyanık, N. (1996). *Modernist İslâmcı bir aydının geleneksel eğitim kurumlarına bakışı: Medreseler, tekkeler ve M. Şemseddin Günaltay* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).

Ülken, H. Z. (1992). *Türkiye’de çağdaş düşünce tarihi* (3. bs.). İstanbul: Ülken Yayınları.

Yardımcı, M. (2018). *Şemseddin Günaltay Hükümeti (1949-1950)* (Yüksek Lisans Tezi). (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).

Yeni Fikir (1327). “Yeni Fikir” nasıl ve ne için çalışacak. *Yeni Fikir*, (1), 1-3.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



A Research on Patient Satisfaction in Primary Health Care Services: The Case of Bilecik Province*

Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bilecik İli Örneği*

Tarık SEMİZ**^{ID}, Nadir ÖZKARA***^{ID}

*This study is derived from the non-thesis master's project of the second author under the supervision of the first author. (Bu çalışma, birinci yazarın danışmanlığında ikinci yazarın tezsiz yüksek lisans projesinden türetilmiştir.)

**Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, tarik.semiz@bakircay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6647-3383

***Dr., Bilecik Bozüyük 3 Nolu Aile Sağlığı Merkezi, ridan.ozkara@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9653-1298

Abstract

The aim of this study is to determine whether patient satisfaction in Bilecik province is affected by personal factors, characteristics of the health institution and the quality of the health service provided within the scope of family medicine practice. The data collection method in the study was carried out with face-to-face and web-based questionnaires. The data collection process was carried out between 1-28 February 2021. The prepared questionnaire forms were printed on paper and also transferred to the website. The address of the website was shared via the internet. As a result of data collection, 406 valid questionnaire forms were obtained. The questionnaire consists of three sections. Under the heading of demographic information; gender, marital status, educational status, occupational information, social security, total monthly income of the household, the reason for applying to the family physician and the first person to whom the health problem is applied when encountered are included. 3 questions are included in the section "Level of knowledge about family medicine practice". The next stage is on "Evaluation of service places". There are 3 questions under the heading "Evaluation of procedures". There are 5 questions under the title "Evaluation of family medicine", 2 questions under the title "Evaluation of family health personnel" and 5 questions under the title "Evaluation of family medicine services". Finally, a section has been reserved for the participants to indicate the issues that they would like to specify about the family medicine service.

According to the results of the research; 53% of the participating patients were male and 47% were female, accordingly, it was determined that the majority of the employees participating in the research were male. It was determined that there was no statistically significant difference between the difference in the gender of the patients and their level of satisfaction with the family medicine system. In addition to these, it has been concluded that there is a statistically significant difference between the different ages of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system, and that the satisfaction levels of the patients increase with increasing age. It has been determined that there is a statistically significant difference between the marital status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system and that married patients have higher satisfaction levels with family medicine than single patients.

Keywords: Health Services, Primary Health Care Services, Patient satisfaction.

Öz

Bu araştırmanın amacı, aile hekimliği uygulaması kapsamında, Bilecik ilinde hasta memnuniyetinin kişiye ilişkin faktörlerden, sağlık kurumunun özelliklerinden ve sunulan sağlık hizmetinin niteliğinden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi yüz yüze ve web tabanlı anketle ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci 1-28 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formları kâğıt ortamında basılmış, ayrıca web sitesine de aktarılmıştır. Web sitesinin adresi internet aracılığıyla paylaşılmıştır. Veri toplama sonucunda 406 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Demografik bilgiler başlığı altında; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek bilgisi, sosyal güvence, haneye ilişkin toplam aylık gelir, aile hekimine başvurma nedeni ve sağlık sorununa rastlandığında ilk kime başvurulduğu sorularına yer verilmektedir. "Aile hekimliği uygulaması hakkında bilgi düzeyi" kısmında 3 soru yer almaktadır. Bir sonraki aşama "Hizmet mekânlarının değerlendirilmesi" üzerinedir. Burada da 4 soru bulunmaktadır. "İşlemlerin değerlendirilmesi" başlığı altında 3 soru mevcuttur. "Aile hekimliğinin değerlendirilmesi" başlığı altında 5 soru; "Aile sağlığı elemanının değerlendirilmesi" başlığı altında 2 soru ve "Aile hekimliği hizmetlerinin değerlendirilmesi" başlığı altında ise 5 soru yer almaktadır. Son olarak, katılımcıların aile hekimliği hizmeti hakkında belirtmek istenen konuların ise ayrıca belirtilmesi adına bir kısım ayrılmış bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; katılan hastaların %53'ünün erkek ve %47'sinin kadın olduğu, buna göre araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir. Hastaların cinsiyetlerinin farklı olması ile aile hekimliği sisteminden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, hastaların yaşlarının farklı olması ile aile hekimliği sisteminden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, hastaların yaşlarının yükselmesi ile memnuniyet düzeylerinin de arttığı neticesine varılmıştır. Hastaların medeni durumlarının farklı olması ile aile hekimliği sisteminden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve evli olan hastaların bekâr olan hastalara göre aile hekimliğinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmetleri, Birinci basamak sağlık hizmetleri, Hasta memnuniyeti.

Introduction

Increasing the quality and service quality of health services has become an essential issue in our country and worldwide (Dursun & Çerçi, 2004: 2; Sevimli, 2006: 43; Kaya, 2012: 3). Primary health care services are outpatient, preventive, diagnostic, and treatment services in the institution where the patient first applied (Önder, 2017:6). Because they are the first application units in health institutions, they are also the first environments where both the physician and the patient and the hospital and the patient meet (Çıraklı, 2019:38).

Primary health care services mean primary medical services that try to realize the aims of primary health care services. At the same time, they are services that prevent diseases from occurring in society, provide equitable health services, and aim to fulfill health regardless of whether the service is ostentatious or whether the physician provides it (Eser, 2007: 5-7). Primary health care services constitute the first step where patients reach the physician since they are accessible to them (Ak, 2010). In addition, patients' quality perceptions and satisfaction levels regarding the services provided in these units significantly affect their decision to apply to the same health institution in the following periods (Casey et al., 1998; Çelik, 2013: 222). Along with being the first entry point to primary health care services, it also has the feature of being a doorkeeper in the transition to other health institutions (Starfield, 1988). With a properly functioning referral system, most health problems are solved by family medicine, preventing crowding in other health institutions and ensuring efficient use of resources (Ateş, 2013: 5). In this context, to create a positive image of the institution, attention should be paid to the sound management of services provided in primary healthcare institutions and quality service delivery.

Conceptual Framework

Customer Satisfaction

When we analyze the concept of customer in terms of health services, we see that the word customer, which had never been used before, was widely used in the mid-1980s (Esatoğlu, 1997:20).

When the word "customer" was used in health services, only "patients" came to mind at first (Engiz, 1999; Kartaloğlu et al., 2001: 9). All individuals and organizations participating in the health production process are now accepted as customers (Engiz, 1999). The ranking of internal and external customers in health services has been discussed in different studies in the literature. The concept of internal marketing emphasizes that businesses should value their employees and see them as "internal customers" (Yeniçeri et al., 2020:476). When the literature is examined, the internal customers who make up the institution are defined as "internal customers", and those outside the institution who benefit from the services are defined as "external customers". External customers can be defined as patients, the patient's family and close environment, visitors, companions, official institutions and organizations, contracted organizations, pharmacies, associations, media organizations and members, health insurance companies, medical equipment and pharmaceutical companies, and internal customers can be defined as employees, company partners and consultants (Omachonu, 1990; Esatoğlu, 1997:20). In addition to being a perception that varies from person to person, satisfaction is essential for health institutions to provide quality service and for institutions to evaluate themselves within the framework of the service they provide. Although patients are not generally considered customers, their satisfaction is crucial because they are the primary users of health services (Çelebi, 2015:29-37). Patient satisfaction is generally based on the fact that the service provided to the patient meets the patient's expectations or the patient's perception of the service provided (Yılmaz, 2001: 69; Boudreaux, 2003: 261-262). The patient in the planning, implementation and monitoring of health services satisfaction must be measured as an essential step (Baykan,2014), and the results should be used in planning; prioritization must be taken into account in determining and reshaping practices (Derin ve Demirel:1117).

Ensuring and maintaining a superior service environment in health enterprises in order to ensure that the customers' evaluations of the service they benefit from determining and measuring the level of satisfaction is recognized as an important tool (Esatoğlu and Ersoy, 1998:67). All actors who play an active role in the health sector state that high patient satisfaction is essential for the health sector (Prakask, 2010; Akın & Kuruthan, 2021: 71). Competitiveness between healthcare organizations, patient satisfaction, which is created by responding to their views and needs (Zineldin, 2006: 60).

Method

This study aims to determine whether patient satisfaction in family medicine practice in Bilecik province is affected by personal factors, characteristics of the health institution and the quality of the health service provided.

In the study to measure patient satisfaction with family medicine practice, face-to-face and web-based survey methods were used. The approval of the Bilecik Şeyh Edebali University Ethics Committee and Bilecik Provincial Directorate of Health and permission to carry out the study voluntarily were obtained. The data collection process occurred between 01 February and 28 February 2021. The prepared questionnaire forms were printed on paper and transferred to the website. The address of the website was shared via the internet. As a result, 406 valid questionnaire forms were obtained.

The questionnaire consists of three sections. Under the heading of demographic information, gender, marital status, educational status, occupational information, social security, total monthly income of the household, the reason for applying to the family physician and to whom the first person is applied when a health problem is encountered are included. Three questions are

included in the section "Level of knowledge about family medicine practice". The next stage is the evaluation of service places". There are three questions under the heading "Evaluation of procedures". There are five questions under the title "Evaluation of family medicine", two under the title "Evaluation of family health personnel" and five under the title "Evaluation of family medicine services". Finally, a section has been reserved for the participants to indicate the issues they want to specify about the family medicine service.

This study did not cover all healthcare professionals in Turkey. It was finalized on the patients in Bilecik province who could be reached, who volunteered to participate and could express their opinions freely. The use of the convenience sampling method limits the generalization of the research.

After the data were collected, they were evaluated and sorted, and data entry was made by coding according to the entry format. SPSS Statistics 22 package program was used for data analysis. Descriptive statistics, factor analysis, validity and reliability analysis and variance analysis were used to analyze the research data.

Results

Analysing Demographic Data

Table 1: Gender Distribution of the Participants in the Study

Dimensions	Frequency	Percentage %
Male	215	53,0
Female	191	47,0
	406	100

Table 1 shows the gender distribution of the patients who agreed to participate in the study. When Table 1 is analyzed, 53% of the patients who accepted to participate in the study were male, and 47% were female; in light of this information, it is seen that the majority of the patients who accepted to participate in the study were male.

Table 2: Age Distribution of the Patients Who Accepted to Participate in the Study

Dimensions	Frequency	Percentage %
18 years old	8	2,0
19-40	201	49,5
41-60	165	40,6
61 years and over	32	7,9
	406	100

Table 2 shows the age distribution of the patients who accepted to participate in the study: 2% were 18 years old, 49.5% were between 19-40 years old, 40.6% were between 41-60 years old, and 7.9% were 61 years old and over. According to these data, it is seen that the majority of the patients participating in the study are between the ages of 19-40.

Table 3: Distribution of the Marital Status of the Patients Participating in the Study.

Dimensions	Frequency	Percentage %
Married	300	73,9
Single	101	24,9
Other	5	1,2
	406	100

Table 3 shows the distribution of the patients who accepted to participate in the study according to their marital status: 73.9% were married, 24.9% were single, and 1.2% were in other marital status. According to this information, it is understood that most individuals are married.

Table 4: Distribution of Patients Who Accepted to Participate in the Study According to Their Educational Background

Dimensions	Frequency	Percentage %
Literate	1	,2
Primary School	35	8,6
Middle School	32	7,9
High School	135	33,3
University and above	203	50,0
	406	100

As seen in Table 4, according to the distribution of the educational status of the patients who accepted to participate in the study, it is understood that most of the patients' educational level is undergraduate and above.

Table 5: Distribution of the Institutions where the Patients who accepted to participate in the study work

Dimensions	Frequency	Percentage %
Officer	86	21,2
Labourer	88	21,7
Tradesmen/Self-Employed	123	30,3
Farmer	1	,2
Pensioner	62	15,3
Student	27	6,7
Unemployed	19	4,7
	406	100

Table 5 shows the distribution of the occupations of the patients who accepted to participate in the study. As seen in Table 5, it is understood that most of the patients accepted to participate in the study are tradespeople/self-employed.

Table 6: Distribution of the patients who accepted to participate in the study regarding their social security status

Dimensions	Frequency	Percentage %
Pension Fund	107	26,4
Bağ-Kur	22	5,4
SSK	269	66,3
Green Card	3	,7
Private Insured	5	1,2
	406	100

As seen in Table 6, according to the distribution of the social security status of the patients who accepted to participate in the study, it is understood that most of the patients' social security is SSK.

Table 7: Distribution of Monthly Income of the Patients Who Accepted to Participate in the Study

Dimensions	Frequency	Percentage %
2000 TL and below	21	5,2
2001-4000 TL	174	42,9
4001-8000 TL	150	36,9
8001-12000 TL	49	12,1
12001 TL and above	12	3,0
	406	100

According to the distribution of the monthly income of the patients who agreed to participate in the study in Table 7, it is understood that most of them have a monthly income between 2001-4000 TL.

Table 8: Are you aware of and do you benefit from the Family Medicine Practice of the Ministry of Health?

Dimensions	Frequency	Percentage %
I am aware of it and make constant use of it	276	68,0
I am aware of it and rarely make use of it	93	22,9
I am aware of it, but I do not make use of it	20	4,9
I am not informed	17	4,2
	406	100

In Table 8, the answers given by the patients who agreed to participate in the study to the question "Are you aware of and do you benefit from the family medicine practice of the Ministry of Health?" are analyzed and it is understood that the majority of the patients are aware of and constantly benefit from the family medicine practice of the Ministry of Health.

Table 9: Where did you get information about family medicine practices?

Dimensions	Frequency	Percentage %
From the headman	9	2,2
Media (Newspaper, TV, Radio, etc.)	80	19,7
Health personnel (pharmacist, doctor, nurse, etc.)	237	58,4
From your environment (workplace, friends, family, etc.)	80	19,7
	406	100

In Table 9, the answers given by the patients to the question "Where did you get information about family medicine practices?" are analyzed, and it is seen that the majority of the patients learnt about the family medicine practice of the Ministry of Health by getting information from the health personnel.

Analyzing the Relationships Between Variables

Some parametric and non-parametric tests will be applied to examine the relationships between the patients who agreed to participate in the study and their opinions about their satisfaction with the family medicine system.

Table 10: Two Independent Sample t Test Results of the Relationship Between the Gender of the Patients and Their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	N	\bar{x}	t Test		
				t	df	p
Family Medicine Satisfaction	Male	215	24,6326	,023	404	,982
	Female	191	24,6126			

Hypothesis

H1: There is a statistically significant difference between the gender of the patients and their opinions about their level of satisfaction with the family medicine system.

In Table 10, a parametric t-test was applied to examine the relationship between the gender of the patients who accepted to participate in the research and their opinions about their satisfaction with the family medicine system. According to the results of this test, significance values ($p > \alpha = 0,05$) were obtained for the patients' attitudes about their satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H1 hypothesis rejected. In other words, it is understood that there is no statistically significant difference between the gender differences of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

Table 11. The Relationship Between Patients' Age and Their Opinions on Satisfaction Levels with the Family Medicine System

Dimension	Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Family Medicine Satisfaction	Between Groups	844,770	3	281,590	3,646	,013*
	Within Groups	31048,572	402	77,235		
	Total	31893,342	405			

Hypothesis

H2: There is a statistically significant difference between the ages of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

In Table 11, a parametric ANOVA test was applied to examine the relationship between the ages of the patients participating in the research and their opinions about their satisfaction levels with the family medicine system. According to the results of this test, significance values ($p < \alpha = 0,05$) were obtained for the patients' attitudes about their satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H2 hypothesis was accepted. In other words, it is understood that there is a statistically significant difference between the different ages of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system. When this difference is analyzed, it is seen that the patient's satisfaction levels increase with the increase in their age.

The Relationship Between Patients' Marital Status and Their Views on Satisfaction Levels with the Family Medicine System

Table 12: t-Test Results of the Relationship between the Marital Status of the Patients and their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	N	\bar{x}	t Test		
				t	df	p
Family Medicine Satisfaction	Married	300	24,1133	-2,362	399	,019*
	Single	101	26,5149			

Hypothesis

H3: There is a statistically significant difference between the marital status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

Table 12 used the parametric t-test to examine the relationship between the marital status of the patients participating in the study and their opinions about their satisfaction levels with the family medicine system. According to the t-test result, it was found that the significance values for the attitudes of the patients about their satisfaction levels with the family medicine system were ($p < \alpha = 0,05$). Therefore, the H3 hypothesis was accepted. In other words, it is understood that there is a statistically significant difference between the marital status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system. When this difference is analyzed, it is understood that married patients have higher satisfaction levels with family medicine than single patients.

The Relationship Between Patients' Educational Status and Their Opinions on Satisfaction Levels with the Family Medicine System

Table 13: ANOVA Test Results for the Relationship between the Educational Status of the Patients and Their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
	Between Groups	865,152	4	216,288	2,795	,026*
Family Medicine Satisfaction	Within Groups	31028,190	401	77,377		
	Total	31893,342	405			

Hypothesis

H4: There is a statistically significant difference between the educational status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

In Table 13, a parametric ANOVA test was performed to examine the relationship between the educational status of the patients who accepted to participate in the study and their opinions about their satisfaction levels with the family medicine system. According to the results of the ANOVA test, it was found that there were significant values ($p < \alpha = 0,05$) for the attitudes of the patients about their satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H4 hypothesis was accepted. In other words, it is understood that there is a statistically significant difference between the different education levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system. When this difference is analyzed, it is understood that patients with higher education levels have higher satisfaction levels with family medicine than patients with lower education levels.

The Relationship between the Professions of the Patients and their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Table 14: ANOVA Test Results for the Relationship between the Professions of the Patients and their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
	Between Groups	2237,310	6	372,885	5,017	,060
Family Medicine Satisfaction	Within Groups	29656,032	399	74,326		
	Total	31893,342	405			

Hypothesis

H5: There is a statistically significant difference between the occupations of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

In Table 14, a parametric ANOVA test was applied to examine the relationship between the occupations of the patients participating in the research and their opinions about their satisfaction levels with the family medicine system. According to the results of this test, it was found that there were significance values ($p > \alpha = 0,05$) for the attitudes of the patients about their professions and satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H5 hypothesis was rejected. In other words, it is understood that there is no statistically significant difference between the different occupations of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

The Relationship Between Patients' Social Security and Their Views on Satisfaction Levels with the Family Medicine System

Table 15: ANOVA Test Results Related to the Relationship Between Patients' Social Security and Their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Family Medicine Satisfaction	Between Groups	107,029	4	26,757	,338	,853
	Within Groups	31786,314	401	79,268		
	Total	31893,342	405			

Hypothesis

H6: There is a statistically significant difference between the patients' opinions about their social security and their level of satisfaction with the family medicine system.

In Table 15, a parametric ANOVA test was applied to examine the relationship between the social security of the patients participating in the research and their opinions about their satisfaction with the family medicine system. According to the results of this test, significance values ($p > \alpha = 0,05$) were obtained for the patients' attitudes about their social security and satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H6 hypothesis was rejected. In other words, it is understood that there is no statistically significant difference between the different social security levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

The Relationship Between the Monthly Income Levels of the Patients and Their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Table 16: Anova Test Results of the Relationship Between the Monthly Income Levels of the Patients and Their Opinions on the Level of Satisfaction with the Family Medicine System

Dimension	Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Family Medicine Satisfaction	Between Groups	123,322	4	30,831	,389	,816
	Within Groups	31770,020	401	79,227		
	Total	31893,342	405			

Hypothesis

H7: There is a statistically significant difference between the monthly income levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

In Table 16, a parametric ANOVA test was applied to examine the relationship between the monthly income levels of the patients participating in the research and their opinions about their satisfaction levels with the family medicine system. According to the results of this test, significance values ($p > \alpha = 0,05$) were obtained for the monthly income levels of the patients and their attitudes about their satisfaction levels with the family medicine system. Therefore, the H7 hypothesis was rejected. In other words, it is understood that there is no statistically significant difference between the monthly income levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.

Reliability Study

Investigating how well the scale used in the research represents the research and how reliable the results will be shows that the Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale used in the research is 0.957. In other words, the reliability level of the scale used in the research is relatively high, and its power to represent the research is very high.

Table 17: Reliability Analysis Results

Scale	Cronbach's Alpha	Standardized Cronbach's Alpha Number of Items	Number of Items
Family Medicine Satisfaction	,957	,958	16

Conclusion and Evaluation

As important as customer satisfaction is in the service sector, patient satisfaction is equally crucial in the health sector. The main aim of general practitioners providing primary healthcare services is to protect their patients from diseases and treat them in case of illness by providing quality healthcare services that meet their expectations. In order to improve the quality of health services, the staff's knowledge, attitudes and behaviors need to be improved. The best way to improve is to train and motivate staff.

Patient and employee satisfaction is critical in the health sector. Health services is a field directly related to human health, and a mistake or possible carelessness may cause permanent damage to the patient and the risk of death. Therefore, compared to other services, health service provision is subject to higher quality standards (Arisoy, 2017:1100).

Healthcare organizations should attach great importance to patient satisfaction in both the private and public sectors in terms of continuity of business life. It is a fact that the private department is more successful in its field. Consumer satisfaction is in constant search. In recent years, serious efforts have been made to increase patient satisfaction in the public sector.

The test results of the hypotheses formed for this research are given in Table 18 below summarized.

Table 18: Results Related to Tested Hypotheses

Hypotheses	Results
H1: There is a statistically significant difference between the gender of the patients and their opinions about their level of satisfaction with the family medicine system.	Rejected
H2: There is a statistically significant difference between the ages of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.	Accepted
H3: There is a statistically significant difference between the marital status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.	Accepted

H4: There is a statistically significant difference between the educational status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.	Accepted
H5: There is a statistically significant difference between the occupations of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.	Rejected
H6: There is a statistically significant difference between the patients' opinions about their social security and their level of satisfaction with the family medicine system.	Rejected
H7: There is a statistically significant difference between the monthly income levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system.	Rejected

Patient satisfaction is closely linked to how patients see the health services they receive. Patient satisfaction is the key to patient expectations and behaviour of health service providers. This study aimed to examine the satisfaction of the people receiving services from family medicine practice, and hypotheses were developed for this purpose.

Patient satisfaction measurement studies provide information about patient satisfaction and skills. In this way, institutions can identify their deficiencies and make necessary arrangements. Measuring the satisfaction of the patients cared for by Bilecik's family medicine practice can guide other provinces where family medicine practices are carried out in Bilecik.

It was determined that 53% of the patients participating in the research were male and 47% were female; accordingly, most of the employees participating in the research were male. It is understood that 2% of the individuals participating in the research are 18 years old, 49.5% are between the ages of 19-40, 40.6% are between the ages of 41-60, and 7.9% are 61 years and over, and the majority of the patients participating in the research are between the ages of 19-40.

Based on the data obtained;

- 73.9% of the individuals were married, 24.9% were single, 1.2% had other marital statuses, and the majority of the individuals were married,
- The majority of the individuals participating in the study have a bachelor's degree and above,
- The majority of the patients are tradespeople/self-employed,
- The majority of the patients have SSK as their social security,
- The majority of the patients had a monthly income between 2001-4000 TL,
- The majority of the patients are aware of the family medicine practice of the Ministry of Health and benefit from it continuously,
- The majority of the patients learnt about the family medicine practice of the Ministry of Health by getting information from health personnel,

-It has been determined that there is no statistically significant difference between the difference in the gender of the patients and their level of satisfaction with the family medicine system.

-In addition to these, it has been concluded that there is a statistically significant difference between the different ages of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system and that the satisfaction levels of the patients increase with the increase in their ages. It is seen that there is a statistically significant difference between the marital status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system and that the satisfaction levels of married patients with family medicine are higher than that of single patients.

It is concluded that there is a statistically significant difference between the educational status of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system. Patients with higher educational levels are more satisfied with the family medicine system than those with lower education.

It was determined that there was no statistically significant difference between the different occupations of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system, there was no statistically significant difference between the different social security levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system, and there was no statistically significant difference between the different monthly income levels of the patients and their satisfaction levels with the family medicine system. From this point of view, occupational status, type of social security and monthly income do not make a difference in patient satisfaction. In general, the results coincide with the literature (Çıraklı et al., 2014:61-82; Üstün & Cezlan, 2021: 353-364; Bagarad, 2019:51-53; Aslan, 2020: 65-68).

Another study was conducted in 10 family medicine centres. Accordingly, it is concluded that the level of satisfaction with family medicine gives high results, as in many studies (Arısoy, 2017:1079).

Studies that accept many factors in the ineffectiveness of family medicine practices or unsuccessful practices recognize that they are caused by health service providers, society and the state (Basan & Bilir, 2016: 48).

The most important feature of health services is that they are complete. All elements of health service are combined. In order to talk about a quality health service, you must first have a healthy system and organization.

Implementing the family medicine model aims to provide quality, effective health services. In line with this aim, it is a priority task to meet the needs and expectations of the patient for short-term patient satisfaction.

One way to provide quality health care is to improve continuously. Technical quality is sufficient to assess the quality of care provided, but measuring the quality of care received (patients' expectations and needs) is also essential. By measuring perceived quality, it is possible to determine how low or high the perception of quality is by general practitioners and in which areas need improvement. Health policy should be supported by cost-benefit analysis in all areas of health. For this purpose, plans should be made to measure patient satisfaction and ensure sustainability under the coordination of health management.

It is also essential in ensuring service areas' cleanliness and hygiene. With the current fees paid to the family physician, the necessary sensitivity and attention should be paid to cleanliness and hygiene. Cleanliness and hygiene should not be limited to the cleanliness of the buildings. However, they should also take into account the tools and equipment used, the personal cleanliness of the workers, and the cleanliness of the clothes and garments.

Communication and information, trust and sensitivity are essential in patient-physician relations. The family doctor should treat the patient with empathy, especially regarding communication. In addition to empathy, they can make the other person feel they understand and appreciate their feelings. This establishes a relationship of trust between the patient and the doctor. Important factors related to the degree of satisfaction, the interest and importance of the patient's behaviour, and the interest and importance of the family doctor and health worker. To this end, health workers must receive regular training in patient psychology, communication, patient relations and conversations to be friendly and tolerant to show concern and closeness. At the same time, a reasonable examination time and effective teamwork in the health sector are among the essential factors affecting patient satisfaction (Çıraklı et al, 2015: 144).

Other factors affecting institutional sustainability in Family Health Centres providing 1st step healthcare services are employee satisfaction, workload, and inadequate laboratory and technology infrastructure. In Turkey, the number of patients per capita for family physicians and health personnel working in Family Health Centres is relatively high. This causes a serious workload and, consequently, dissatisfaction among the employees. For this reason, the workload of family physicians and other health workers should be alleviated (Uslu, 2022: 622). In Bilecik province, there are 3,500-4,000 patients per doctor on average. In Western countries, this ratio varies between 1.500 and 2.500. New family medicine regions should be designed to increase the patient's trust in the general practitioner by giving the patient more time to the general practitioner and providing the necessary information about the examination and treatment. This will reduce the workload of existing general practitioners and provide general practitioners with more information about the people registered with them.

Emphasis should be placed on healthy generations, notably the effectiveness of antenatal health services. Preventive health care needs to be improved. In this way, it is possible to ensure that resources already insufficient for possible diseases are utilised in other areas, especially health inequalities.

Reforms in health or other areas must be stable and sustainable. At the very least, the information age in which we live should be utilised, and technological infrastructure should be created.

References

- Ak, M. (2010). "Akademik Bir Disiplin Olarak Aile Hekimliği". İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 17 (4), 403-405.
- Akın,S & Kurutkan, M. N. (2021). Hasta Memnuniyeti Kavramının Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 8(1), 71-84.
- Arısoy, D., (2017), Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslan T. (2020). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesi Algısının Hasta Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Hastane

Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.

- Ateş, M. (2013). Sağlık Hizmetleri Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bagarad K.S.H (2019). Sağlık Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Örneği. Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı., İşletme Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi Sakarya.
- Basan, N.M., & Bilir, N., (2016), "Koruyucu Sağlık Hizmetlerinde Önleme Çelişkisi ve Nedenleri", TAF Preventive Medicine Bulletin, 15(1), 4-55.
- Baykan Z, Özkan S, Maral I. Patient Satisfaction From A Mother Andchild Health And Family Planning Centre. Erciyes Medical Journal.2004;26:98-104.
- Boudreaux Ed, Mandry Cv, Wood K. Patient Satisfaction Data Asa Quality İndicator: A Tale Of Two Emergency Departments. Acad Emerg Med. 2003; 10:261-8.
- Casey, D. L., Mckay, M., Rosenthal, C. & Darnell, C. (1998). Assessment Of Hospital-Related Stress İn Children And Adolescents Admitted To A Psychiatric İnpatient Unit. Journal Of Child And Adolescent Psychiatric Nursing, 11(4), 135-145.
- Çelebi, M. Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Memnuniyeti: Marmaris Devlet Hastanesi Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015; 29-37.
- Çelik, Y. (2013). Poliklinik ve Klinik Hizmetleri Yönetimi. Y. Çelik (Ed.), Sağlık Kurumları Yönetimi (28-57). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2861.
- Çıraklı, Ü. (2019). Türkiye’de Yataklı Sağlık Kurumlarında Poliklinik ve Klinik Hizmetlerinin 2008-2017 Yılları Arası Gelişimi ve Mevcut Durumu. Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi, 2(1), 37-46.
- Çıraklı, Ü., Çelik, Y., & Beylik, U. (2015). Etkili Ekip Çalışmasının Sağlıkta Önemi ve Faydaları: Bir Literatür Çalışması. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 2(3), 140-146.
- Çıraklı, Ü., Gözlü, M., & Gözlü, K. (2014). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat’ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma. Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, 7(1), 61-82.
- Dursun, Y. & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmetleri Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 23, 1 – 12.
- Engiz, O. (1999). Sağlık Hizmetlerinde “Hasta Odaklı” Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyet Ölçüm Anketleri. Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu. (Ed, Çoruh, M.), Haberal Eğitim Vakfı, 22-23 Ekim, Ankara.
- Esatoğlu, A.E. ve Ersoy, K. (1998). Hastaların Hastane Hizmetleriyle İlgili Değerlendirmeleri. (Sağlık Yönetiminde Devamlı Kalite İyileştirme, Editör: Çoruh M.), Ankara: Haberal Eğitim Vakfı
- Esatoğlu, A.E., (1997). Hastanelerde Hasta Tatmininin Hastane Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi ve Kullanıma Yönelik Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eser, E., (2007). Birinci Basamak Sağlık Hizmeti, 11. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Denizli, 5,7.
- Kartaloğlu, Ç., Harmancı, H., Aytekin, T., & Akdaş, A. (2002). Dr. Siyami Ersek Göğüs-Kalp ve Damar Cerrahi Merkezinde Yatarak Tedavi Gören Hastaların Tatmin Düzeyleri ve Bunu Etkileyen Bazı Faktörler, V. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyum Kitabı, Ed. Göktürk, E., Şahin, A., Odacıoğlu, Y., Osmangazi Üniversitesi, 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Kaya, S. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Kavramı. S. Kaya (Ed.). Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi (S. 2 – 29). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2864.
- Omachonu, V.K. (1990)."Quality Of Care And The Patient: New Criteria For Evoluation", Health Care Menage Rev., 15(4): 43-50.
- Önder, Ö.R. (2017). Sağlık Hizmetleri Tanımı, Sınıflandırılması, Evrensel Boyut, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2.
- Prakash, B. Patient Satisfaction. J. Cutan. Aesthet. Surg. 2010; 3:152.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği, İzmir
- Starfield, B. (1988). Primary Care: Balancing Health Needs, Services And Technology. New York: Oxford University Press.
- Uslu, Y. D. (2022). Sağlık Kurumlarında Stratejik Algı Yönetiminin Hasta Memnuniyeti ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. Turkish Journal Of Family Medicine And Primary Care, 16(3), 615-623.

- Üstün, S., & Cezlan, E. Ç. (2021). Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 353-364.
- Yeniçeri, T., Kurt, P., & Akgül, V. (2020). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Business And Management Studies An International Journal*, 8(1), 476-501. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V8i1.1357>
- Yılmaz M. Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti C.Ü.Hemşirelik Meslek Yüksekokulu Dergisi. 2001; 5:69-74.
- Zineldin, M. (2006), “Thequality of health care and patientsatisfaction: an exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics”, *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 19(1): 60-92.



19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

Cilt 4 Sayı 3 DOI: 10.52835/19maysbd.1356158
Gönderim Tarihi 06.09.2023
Kabul Tarihi 25.09.2023

Aile İşletmelerinin Profesyonelleşme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma: Kütahya Örneği

A Study on Professionalization Levels of Family Businesses: The Case of Kutahya

Mürsel GÜLER* 

*Dr, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mhmurseguler@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2679-944X

Öz

Araştırmanın amacı aile işletmelerinin profesyonelleşme (finans, kurumsallaşma, insan kaynakları kontrol sistemi, yetki devri ve genel) düzeylerine göre kümelerle ayrılarak bu kümelerin oluşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma örneklemini olarak Kütahya Ticaret Odasına üye aile işletmeleri belirlenmiştir. Araştırmaya 1056 aile işletmesi dahil edilmiştir. Aile işletmelerinin profesyonelleşme düzeyleri kümeleme analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Aile işletmelerinin profesyonelleşme düzeyleri açısından kümeleme analizi ile iki kümeye ayrıldığı, profesyonelleşme (finans, kurumsallaşma, insan kaynakları kontrol sistemi, yetki devri ve genel) üzerinde aile işletmesinin yaşının, faaliyette bulunduğu sektörün, yönetiminin kuşağı, aile üyesi olmayan yönetici sayısının, personel sayısının ve hukuki durumunun farklı düzeylerde etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile işletmeleri, Profesyonelleşme, Kümeleme analizi.

Abstract

The research aims to determine the factors affecting the formation of these clusters by dividing family businesses into clusters according to their professionalization (finance, institutionalization, human resources control system, delegation of authority, and general) levels. Family businesses that are members of the Kutahya Chamber of Commerce were determined as the research sample. 1056 family businesses were included in the study. Professionalization levels of family businesses were examined by cluster analysis and multiple linear regression analysis. A cluster analysis revealed that family businesses can be divided into two clusters based on their levels of professionalization, with age of the family business, industry sector, generation of management, number of non-family executives, number of employees, and legal status having varying effects on professionalization (financial, institutionalization, human resources control system, delegation of authority, and overall).

Key Words: Family businesses, Professionalization, Cluster analysis.

Giriş

Günümüzde işletmelerin başarılı olması sadece kaynaklara erişim gücü ile değerlendirilememektedir (Habersang, vd. 2018:20). Bu kaynakları işletme amaçları doğrultusunda etkin ve verimli kullanmak gerekmektedir. Bu bağlamda, aile tarafından kontrol edilen işletmeler tipik olarak aileye özgü belirli maddi olmayan kaynaklara sahiptir ve bu kaynakları işletmeye aktardıklarında diğer işletmelere kıyasla avantajlar elde ederler (Zahra, vd., 2004:363). İşletmelerin kaynaklarını hedefleri doğrultusunda kullanarak başarılı olmaların da profesyonelleşme, girişimciler tarafından önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Wright, vd., 2007: 1). Bunun yanında profesyonelleşme, aile işletmelerinin yönetilmesindeki sorunların çözümü için bir model olarak görülmektedir (Dekker, vd., 2015: 517). Aile işletmelerinde aile ve işletme hedeflerinin iç içe girmesi nedeniyle kurumsallaşmanın zor olacağından (Filatotchev ve Wright, 2005: 120), aile uyumunun işletme içerisine yansımaları ve çatışmanın önüne geçilmesi için profesyonelleşme önerilmektedir (Dekker, vd. 2013: 82, Cattaneo ve Bassani, 2020:29). Böylelikle aile işletmesinde işletme ve aile çıkarları çatışmayacak aile üyeleri geri plana atılmadan süreçler kişilerden bağımsızlaşabilecektir.

Aile şirketi yönetiminin profesyonelleşmesinde şirketi gelecekte yönetecek aile üyelerinin yani gelecek kuşakların eğitiminin büyük önemi bulunmaktadır (Camfield ve Franco, 2019:5). Bazı araştırmalar aile üyesi olmayan profesyonel yöneticilerin işletmeye dahil edilerek profesyonelleşmenin gerçekleşmesi gerektiğini öne sürmektedir (Breton-Miller, vd., 2004: 306; Ward, 2004; Zhang ve Ma, 2009: 120), bu durum aile üyelerinin yönetim süreçlerine katılımını azaltarak yönetimin kısmen de olsa profesyonelleşmesine etki edecektir (Chittoor ve Das, 2007: 66). Yapılan araştırmalar işletme sahibi ailenin normlarının, değerlerinin aile şirketindeki süreçler ve profesyonelleşme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Habbershon ve Williams, 1999; Hall, vd., 2001; Zahra, vd., 2004). Profesyonelleşmeye geçilmesi aile üyesi olan kişilerin girişimcilik yönlerinin de artmasına katkı sağlayacaktır (Güler, vd., 2023: 176, Duran, vd., 2017: 52).

Kavramsal Çerçeve

Aile İşletmeleri ve Profesyonelleşme

Chrisman, vd. (2004) yaptıkları çalışmada, aile işletmeleri ile aile işletmesi olmayanlar arasındaki vekalet maliyetlerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Araştırma, aile işletmelerinin ve aile işletmesi olmayanların sahip oldukları özelliklerin, sahiplik yapısının, vekalet maliyetlerini nasıl etkilediğini anlamaya odaklanmaktadır.

Miller, vd. (2008) küçük aile işletmelerinin sahip olduğu avantajları ve durağanlığı ele alarak, işletme sahipleri ve yöneticileri için önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, büyüme ve sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi anlama çabalarına katkıda bulunmaktadır.

Schulze vd. (2003) aile işletmelerindeki sahiplik dağılımının vekalet maliyetleri ve performans üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Araştırma, aile işletmelerindeki yönetim kurulu üyeleri arasındaki sahiplik dağılımının, vekalet maliyetleri ve performans üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Sharma, vd. (1997) e göre aile işletmelerinin ekonomik ve sosyal önemini vurgulamaktadır. Aile işletmeleri, birçok ekonomide büyük bir rol oynar ve iş dünyasının temel bir bileşenidir. Aile işletmelerinin stratejik yönetimi üzerine kapsamlı bir özet sunarak gelecekteki araştırmalara öncülük etmektedir. Aile işletmeleri sahipleri ve yöneticileri için, işletme stratejilerini geliştirmek ve sürdürülebilir başarı elde etmek için faydalı bir kaynaktır.

Chrisman vd. (2007) çalışmalarında aile işletmelerinde aile üyelerinin yönetim rollerini ve bu rollerin genel olarak asiller (agents) mi yoksa vekiller (stewards) mi tarafından yerine getirilmesi gerektiğini incelemektedir. Bu iki farklı yaklaşımın aile işletmelerinin yönetiminde nasıl etkili olduğunu ve işletmelerin uzun vadeli başarısına nasıl katkıda bulunduğunu araştırmaktadır. Araştırma, aile işletmelerinin yönetimindeki bu farklı yaklaşımların işletme performansı, aile içi ilişkiler ve ailenin uzun vadeli hedefleri üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, aile işletmelerinin sadece finansal getiri değil, aynı zamanda aile değerlerini ve mirasını nasıl koruduğunu ve aktardığını incelemektedir.

Sharma ve Hoy (2003), çalışmalarında, aile işletmelerindeki devir planlaması sürecini ele almaktadır ve bu sürecin önemini vurgulamaktadır. Devir planlaması, bir işletmenin kurucusu veya mevcut liderinin emekli olması, ayrılması veya ölmesi durumunda işletmenin başarılı bir şekilde nasıl devralınacağını ve sürdürüleceğini inceler. Aile işletmelerinin devir planlaması sürecinin karmaşıklığını ve önemini vurgulayarak bu alanda daha fazla araştırmanın gerekliliğini öne sürmektedir. Devir planlaması, aile işletmelerinin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlama yolunda kritik bir adım olduğu vurgulanmaktadır.

Arregle vd. (2007) araştırmasında aile işletmelerinin organizasyonel sosyal sermayesini (organizational social capital) ve bu sermayenin aile işletmeleri için özgün özelliklerini araştırmaktadır. Aile işletmelerinin organizasyonel sosyal sermayesini ve bu sermayenin aile işletmeleri için önemini vurgulamaktadır. Aile işletmelerinin güven, iletişim ve uzun vadeli ilişkilere önem verme eğiliminde oldukları, ancak aynı zamanda dışsal kaynaklara kapalı olma riskini taşıdıkları belirtilmektedir. Bu makale, aile işletmelerinin organizasyonel sosyal sermayesinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için dikkate alınması gereken önemli faktörleri ele almaktadır.

Kalkan (2018) aile işletmelerinde profesyonel yönetim süreçlerinin, kurumsallaşmanın küreselleşme ile ilişkisini incelemiştir.

Turan (2008) aile işletmelerinin kurumsal kültürünün geliştirilmesi ve sürdürülmesinde profesyonel yöneticilerin önemini ve bu yöneticilerden beklentilerini ele almaktadır. Aile işletmelerinin profesyonelleşme süreci, iş dünyasının karmaşıklığına ve değişen ihtiyaçlara daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olacağı belirtilmektedir.

Polat (2021) araştırmasında aile şirketlerinin profesyonelleşmesinin anlaşılmasına yönelik daha geniş bir yaklaşım sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Aile şirketlerinde profesyonelleşme süreci için çalışanların ve organizasyon kültürünün önemini altını çizerek, aile şirketlerinin profesyonelleşmesi konusunda yeni bir düşünce tarzı sunmaktadır.

Stewart ve Hitt (2012) aile işletmelerinin profesyonelleşme süreçlerini ve bu süreçlerin farklı modlarını ele alarak aile işletmelerinin profesyonelleşme konusundaki karmaşıklığını ve çeşitliliğini incelemektedir. Profesyonelleşme, aile işletmeleri için hem fırsatlar hem de zorluklar sunar. Bu sürecin nasıl yönetildiği, işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Lien ve Li (2014) aile işletmelerinin profesyonelleşme sürecini ve bu sürecin işletme performansına etkilerini ele alarak aile işletmelerinin rekabetçi olma ve uzun vadeli başarı elde etme yolunda nasıl ilerleyebileceklerini incelemektedir. Profesyonelleşme, aile işletmeleri için önemli bir stratejik adım olabilir, ancak bu sürecin aile değerleri ve kimliği ile nasıl dengelendiğinin önemli olduğu görülmektedir.

Michiels, vd. (2017) aile işletmelerinin profesyonelleşme sürecinin temettü dağıtımına etkilerini inceleyerek profesyonelleşmenin işletme yönetimi, finansal performans ve temettü politikaları arasındaki ilişkilerini ele almaktadır. Profesyonelleşmenin, aile işletmelerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesine ve finansal başarı elde etmesine katkıda bulunabileceği, ancak temettü politikalarını nasıl etkilediği işletmenin özel koşullarına bağlı olabileceği belirtilmektedir.

Polat ve Benligiray, (2022) aile şirketlerinin profesyonelleşmesine ilişkin çok boyutlu kavramsallaştırmayı genişletmeyi ve profesyonelleşmenin aile şirketlerinin finansal performansını özel aile şirketleri bağlamında nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Aile işletmelerinin profesyonelleşmesinin finansal performansları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkide profesyonelleşmenin öne çıkan boyutunun çalışanların profesyonelleşmesi olduğunu göstermektedir.

Zapata-Cantu vd. (2023) aile işletmelerinin operasyonlarını sürdürmek ve hayatta kalmak için dramatik bir dönüşüme ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Pandemi döneminde aile işletmelerinin karmaşık sorunları daha hızlı çözebildiği ve hızlı kararlar alabildiği belirtilmektedir. Bu yetenek, aile işletmelerinin iş süreçleri ve yönetimi ile yakın ilişkilere ve iç ve dış organizasyonlarda sosyal ağlara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Aile işletmelerinin bilgisi, işletmenin değerleri, karar alma süreçleri ve nesiller boyunca aktarılan bir yapı ile gelir. Bu nedenle güçlü ve dayanıklı bir yönetim gerektirir.

Yildirim-Öktem ve Üsdiken (2010) geç sanayileşen ülkelerdeki aile iş gruplarına bağlı firmaların yönetim kurullarındaki profesyonelleşme sürecini ele alarak, bu sürecin içsel ve dışsal faktörlerle nasıl şekillendiğini ve farklı koşullar altında nasıl değişebileceğini araştırmaktadır. Profesyonelleşme, aile iş gruplarının stratejik bir karardır ve bu sürecin nasıl gerçekleştiği firmaların başarı ve sürdürülebilirliği üzerinde etkili olabilir.

Cattaneo ve Bassani (2020) aile işletmelerinde profesyonelleşme ve yönetimselleşme süreçlerini ele alarak, bu süreçlerin işletme başarısı, kimlik ve uzun vadeli sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini incelemektedir. Aile işletmeleri için profesyonelleşme, genellikle karmaşık bir karar sürecini içerir ve işletmenin özel koşullarına bağlı olarak farklılaşabilir. Aile işletmeleri, profesyonelleşme ile aile değerleri arasında denge sağlama zorluğuyla karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle, profesyonelleşme stratejilerini dikkatlice planlama ve uygulama önemlidir.

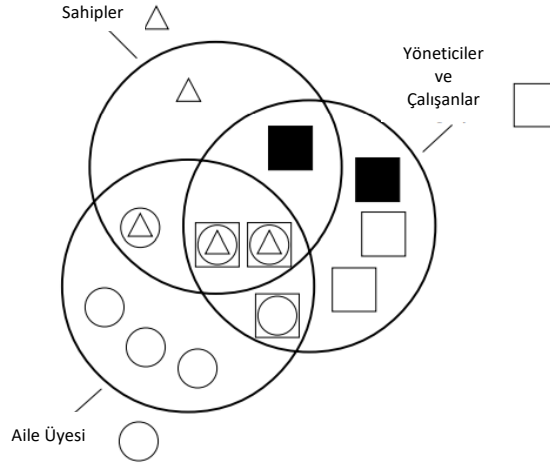
Razzak, vd. (2021) araştırması ile, aile merkezli bir kaynak olarak aile bağlılığı ile firma merkezli bir kaynak olarak organizasyonun profesyonelleşmesi arasındaki etkileşimi incelemeyi ve iki olgunun özel aile şirketleri bağlamında iş performansını artırmak için nasıl bir araya geldiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Profesyonelleşme, aile bağlılığının firma performansı ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu; moderatörün varlığında bu ilişkiyi güçlendiği; aileye özgü kaynaklar ile firmaya özgü kaynaklar senkronize edildiğinde, aile şirketinin performansının arttığını ve onu daha sürdürülebilir bir geleceğe yönelik güçlü bir ekonomik temele oturttuğunu belirtmektedir.

Aile İşletmeleri

Binlerce yıldır var olmalarına ve faaliyet göstermelerine rağmen, ayrı bir akademik disiplin olarak görülmesi 1990'ları bulan aile işletmelerinin eski ekonomilerin ve medeniyetlerin belkemiği olarak uzun süre hizmet verdiği, aynı zamanda batı medeniyetinin gelişmesinde de önemli bir rol oynamıştır (Bird, 2002: 337). Vanderbiltler, Rockefeller, Astorlar, vd. gibi ailelerin sanayileşme çağının öncüsü olarak ekonomik kalkınmaya büyük katkıları olduğu söylenebilmektedir (Hall, 1988: 52). Aile işletmeleri

konusunda yapılan araştırmalar aile yapısı ile işletme yönetiminin birbirine karışması sorunu üzerine odaklandığı görülmektedir (Chau ve Wong, 2021: 266).

Aile işletmelerinin strateji ve yapılarının aile işletmesi olmayan işletmelerden farklı olmasını gerektiren bir zorunluluk olmamasına rağmen farklı nedenlerden dolayı aile işletmelerinin diğer işletmelerden farklılaşabildiği görülmektedir (Chua, vd., 2009:356). Aile işletmelerinin stratejiler, yapılar, sistemler, süreçler ve yönetim mekanizmaları açısından farklılık gösterdiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Ensley, vd., 2007:1039; McConaughy ve Phillips, 1999:124). Aile işletmelerinin performansını ve başarısını etkileyen girişimci – aile üyeleri arasındaki ilişki, akrabalar ile olan ilişkiler ve aile üyesi işletme çalışanları ile aile üyesi olmayan çalışanlar arasındaki ilişki olmak üzere üç ilişki bulunmaktadır (Akdoğan, 2000: 33). Tagiuri ve Davis (1996:200) mülkiyeti bir aile tarafından kontrol edilen, yönetiminde en az iki aile üyesi bulunan ve aile dışı çalışanları olan işletmelerde bu ilişkiyi açıklamada Üç Daire Modelini kullanmaktadır. Üç Daire Modelindeki gruplar aile işletmesinin sahipleri, aile işletmesine sahip olan ailenin üyeleri ve işletme yöneticileri ile çalışanlardır.



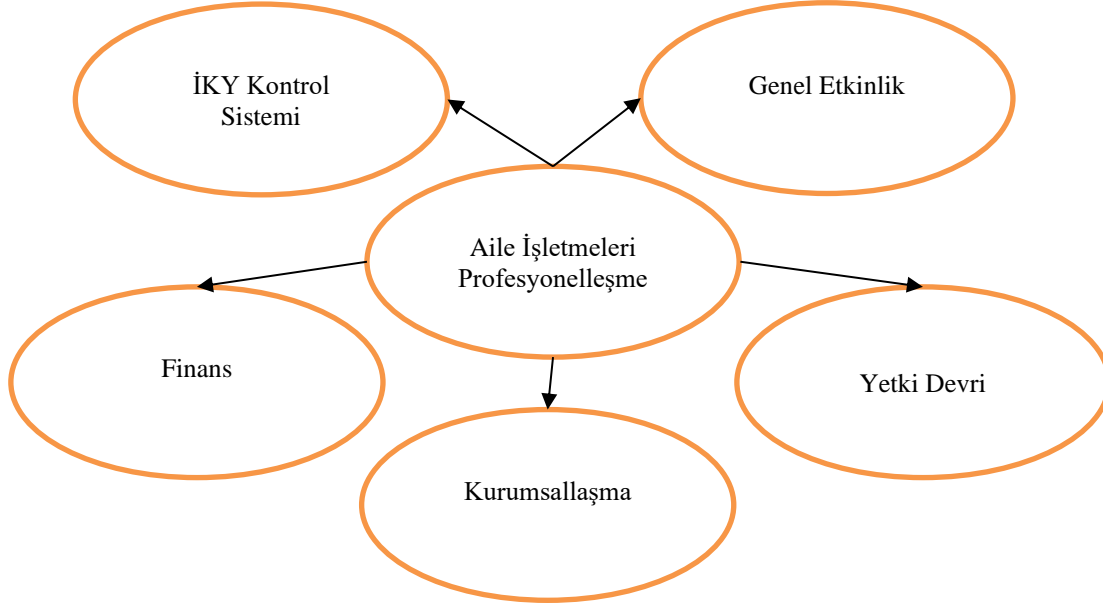
Şekil 1: Aile İşletmelerinde Aile, Mülkiyet Örtüşmesi ve Yönetim Grupları

Kaynak: Tagiuri ve Davis (1996)

Şekilde görüldüğü gibi aile işletmesinde üç grup bulunmaktadır. Grup üyeleri tek bir gruba üye olduğunda işletmede karmaşa oluşmamaktadır. Ancak kişiler birden fazla gruba üye olduklarında işletme içerisinde çatışmalar oluşabilmektedir. Çatışma önlemek için 3 Çember Modeli durumunun ortaya koyduğu pozitif unsurları ön plana çıkarmak gerekmektedir (Tagiuri ve Davis, 1996:200). Bu pozitif unsurlardan bazıları; aile sinerjisinin işletmeye yansıtılması (Cattaneo ve Bassani, 2020:29), ailevi manevi kaynakların bulunması (Zahra, vd., 2004:363), aile işletmesini yönetecek gelecek kuşakların eğitiminin sağlanması (Camfield ve Franco, 2019:5)’dir.

Profesyonelleşme

Profesyonelleşme süreci, bir şirketi denetlemek için güçlü yönetim yapılarının kurulmasını ele almaktadır (Songini 2006). Aile işletmelerinde profesyonelleşmeyi, işletmede aile üyesi olmayan yöneticilerin istihdam edilmesi olarak kabul eden araştırmaların olmasına rağmen (Dekker, vd. 2015: 517) bu yaklaşımın eksik olduğu, aile işletmelerinde profesyonelleşmenin, işletmenin aile üyesi üst düzey yöneticilerinin yetkilerinin bir kısmını orta düzey yöneticilere devretmesi anlamına geldiği belirtilmektedir (Hofer ve Charan, 1984: 2; Dekker, vd., 2015: 517). Aile işletmelerinin aile işletmesi olmanın getirdiği olumsuz durumların üstesinden gelmesinde ve dış paydaşlarına karşı süreçlerin kişilerden bağımsız olduğu algısını verebilmesinde profesyonelleşmenin büyük etkisi vardır (Stewart ve Hitt, 2012: 59). Aile işletmelerinde aile üyeleri işletme hedefleri ile aile hedeflerinin aynı olmasını arzularken, işletmenin ölçeğinin büyümesiyle beraber bu hedefler farklılaşabilmektedir ve vekalet maliyetlerine katlanarak profesyonelleşme ile bu hedefleri gerçekleştirmek kolaylaşmaktadır (Madison, vd., 2018: 328). Dekker, vd. (2012) aile işletmelerinde profesyonelleşmeyi insan kaynakları kontrol sistemi, genel etkinlik, finans, kurumsallaşma ve yetki devri olmak üzere beş boyutta incelemektedir.



Şekil 2: Aile İşletmelerinde Profesyonelleşme

Kurumsallaşma; aile işletmesinin sevk, idaresinden ve günlük faaliyetlerin yürütülmesinden sorumlu olan kişilerin içinde aile üyesi olanların oranının ne kadar olduğunu belirtmektedir. Genel etkinlik; işletme yönetiminin ve yönetim kurulunun ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. İnsan kaynakları yönetimi kontrol sistemi; personel alım ve gelişim süreçlerinin, insan kaynakları politikalarının ne kadar sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Finans; aile işletmesinde planlı bütçe yapılmasını ve bu bütçeden sapma düzeyinin ne kadar olduğunu ifade etmektedir. Yetki devri; aile üyelerinin mevcut yetkilerini alt kademedeki yöneticilerle ne düzeyde paylaştığını göstermektedir.

Profesyonelleşme aile işletmelerinde çatışma ortamının azalmasına, işletmeyi yönetecek gelecek kuşakların eğitilmesine, işletme içerisinde güven ortamının oluşmasına, liyakatin oluşmasına ve stratejik planların yapılmasına olanak sağlamaktadır (Galvis, 2011)

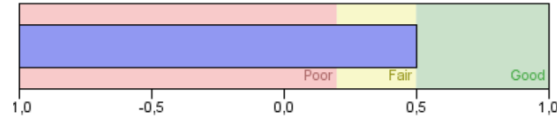
Araştırma Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak kümeleme ve çoklu doğrusal regresyon kullanılmıştır. Profesyonelleşme düzeyini ölçmek için Dekker vd. (2015) tarafından geliştirilen 18 ifadeden, finans, kurumsallaşma, yetki devri, insan kaynakları kontrol sistemi ve genel etkinlik olmak üzere 5 faktörden oluşan Profesyonelleşme Ölçeği kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak aile işletmesinin yaşı, yönetim aile kuşağı, sektörü, aile üyesi olmayan yönetici sayısı, personel sayısı ve hukuki durumu araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini olarak Kütahya Ticaret Odası'na üye olan tüm aile işletmeleri seçilmiştir. Kütahya Ticaret Odası'na üye tüm aile işletmelerine anket online olarak gönderilmiş ve geri dönüş yapan işletme sahiplerinden 1056'sı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin 18.05.2022 tarihli 2022/05 toplantı sayısı ile etik izni alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Profesyonelleşme Ölçeği İçin Faktör ve Güvenirlik Analizi

İfadeler	Faktörler				
	İKY Kontrol Sistemi	Genel	Finans	Kurumsallaşma	Yetki Devri
yön kur aile sayısı				0,91	
aile üyesi olmayan üye				0,43	
şirket faal gör üye				0,92	
gm aile üyesi				0,73	
son_karar_yetkisi				0,72	
bütçeden sapma derecesi			0,72		
bütçeleri değerlendirme			0,79		
finansal_hedeflerden_sapma			0,62		
perf değerlendirme sistemi			0,48		
per alım kuralları	0,70				
eğitim programı	0,76				
teşvik sistemi	0,64				
çal per ölçümü	0,55				
toplantı etkinliği	0,65				
yetki_dev					0,42
faal_kont					0,67
yk etkinliği		0,72			
yönetim		0,77			
Açıklanan Varyans	0,28	0,10	0,07	0,07	0,06
Cronbach's Alpha	0,75	0,76	0,74	0,78	0,71
	0,77				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,85					

Tablo 1 ile Profesyonelleşme Ölçeğine yönelik faktör güvenirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. Ölçeğin güvenirlik ve faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.



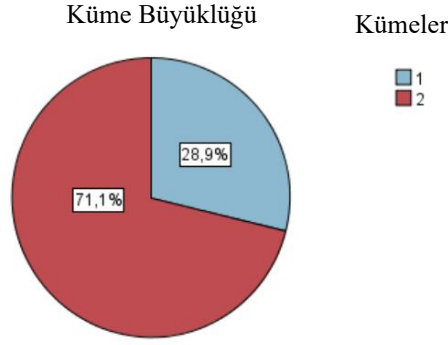
Şekil 3: Kümeleme Analizinin Geçerliliği

Şekil 3 ile yapılan kümeleme analizinin geçerliliğinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Girdiler ve Küme Tablosu

Algoritma	TwoStep
Girdiler	6
<i>Profesyonelleşme</i>	
<i>Yetki Devri</i>	
<i>İKY Kontrol Sistemi</i>	
<i>Finans</i>	
<i>Kurumsallaşma</i>	
<i>Genel</i>	
Küme	2

İşletmelerin profesyonelleşme ve profesyonelleşme alt boyutları olan yetki devri, iky kontrol sistemi, finans, kurumsallaşma ve genel düzeylerinin girdi olarak kullanıldığı kümeleme analizi sonucunda iki küme oluştuğu görülmektedir.



Şekil 4: Oluşan Kümeler

Şekil 4 ile aile şirketlerinin iki kümeye ayrıldığı, birinci kümede aile işletmelerinin %28,9’unun, ikinci kümede aile işletmelerinin %71’inin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Kümeler ve Girdiler

Girdiler	%28,9 (306)	%71,1 (752)
Profesyonelleşme	2,69	3,76
Yetki Devri	2,65	4,22
İKY Kontrol Sistemi	2,69	3,98
Finans	3,08	3,96
Kurumsallaşma	1,76	2,21
Genel	3,28	4,46

Tablo 3 ile küme analizinde kullanılan girdilerin kümeler açısından değerleri gösterilmektedir. Birinci kümedeki aile işletmelerinin profesyonelleşme, yetki devri, insan kaynakları kontrol sistemi, finans, kurumsallaşma ve genel düzeylerinin ortalamalarının ikinci kümenin ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Kümelerin Genel Özellikleri

		Küme	
		1	2
İşletme Yaşı	<i>1 - 10 yıl arası</i>	120(%39)	256(%34)
	<i>11 - 20 yıl arası</i>	126(%41)	306(%41)
	<i>21 yıl ve üzeri</i>	60(%20)	190(%25)
	Toplam	306(%100)	752(%100)
Kuşak	<i>1. Kuşak</i>	202(%66)	440(%59)
	<i>2. Kuşak</i>	68(%22)	208(%28)
	<i>3. Kuşak</i>	36(%12)	104(%14)
	Toplam	306(%100)	752(%100)
Sektör	Hizmet	48(%16)	138(%18)
	Enerji	8(%3)	12(%2)
	Gıda	40(%13)	108(%14)
	İmalat	36(%12)	94(%13)
	İnşaat	62(%20)	144(%19)
	Otomotiv	28(%9)	56(%7)
	Sağlık	10(%3)	12(%2)
	Sigorta	20(%7)	54(%7)
	Tekstil	4(%1)	16(%2)
	Telekomünikasyon	4(%1)	6(%1)
	Ticaret	22(%7)	68(%9)
	Diğer	24(%8)	44(%6)
	Toplam	306(%100)	752(%100)
Personel Sayısı Ortalaması		21	58
Aile Üyesi Olmayan Yönetici Sayısı Ortalaması		3	4
Hukuki Durum	<i>Anonim Şirket</i>	44(%14)	162(%22)
	<i>Limited</i>	180(%59)	512(%68)
	<i>Şahıs</i>	82(%27)	78(%10)
	Toplam	306(%100)	752(%100)

Tablo 4 ile kümelere ait genel özellikler gösterilmektedir. Birinci kümedeki işletmelerin, 202’si birinci kuşak tarafından 68’i ikinci kuşak tarafından 36’sı üç ve üzeri kuşak tarafından yönetilmekte; 120’si 1 – 10 yaş arasında, 126’sı 11 – 20 yaş arasında, 60’ı 21 yaş ve üzerinde; 48’i hizmet, 8’si enerji, 40’ı gıda, 36’sı imalat, 62’si inşaat, 28’i otomotiv, 10’u sağlık, 20’si sigorta, 4’ü tekstil, 4’ü telekomünikasyon, 22’si ticaret, 24’si diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği; ortalama 21 çalışanın olduğu; ortalama 3 aile üyesi olmayan yöneticilerinin olduğu; 44’ünün anonim şirket, 180’nin limited, 82’sinin şahıs işletmesi olduğu görülmektedir.

İkinci kümedeki işletmelerin, 440’mı birinci kuşak tarafından, 208’inin ikinci kuşak tarafından, 104’ünün üç ve üzeri kuşak tarafından yönetilmekte; 256’sının 1 – 10 yaş arasında, 306’sının 11 – 20 yaş arasında, 190’mın 21 yaş ve üzerinde; 68’inin ticaret, 6’sının telekomünikasyon, 16’sının tekstil, 54’ünün sigorta, 12’sinin sağlık, 56’sının otomotiv, 144’ünün inşaat, 94’ünün imalat, 108’unun gıda, 12’sinin enerji, 138’inin hizmet, 44’ünün diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği; ortalama çalışan sayısının 58; ortalama aile üyesi olmayan yönetici sayısının 4; 162’sinin anonim şirket, 512’sinin limited, 78’inin şahıs işletmesi olduğu görülmektedir.

Aile işletmelerinin kümeleme analizi sonucu iki kümeye ayrıldığı görülmektedir. Bu iki kümenin profesyonelleşme düzeyleri açısından farklılaştığı ve bunun yanında işletme özellikleri açısından bazı özelliklerde farklılaştığı görülmektedir. İşletme yaşları açısından bakıldığında iki kümede de işletme yaşlarının dağılımı yüzdesel olarak benzer görülmektedir. Kuşak açısından bakıldığında ikinci kümedeki aile işletmelerinin ikinci ve üçüncü kuşağa işletme yönetimini aktarmada daha başarılı oldukları görülmektedir. Aile işletmelerinin sektör dağılımı açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir. İkinci kümedeki aile işletmelerinin yönetici ve çalışan sayısı ortalaması birinci kümeden daha fazladır. İkinci kümedeki aile işletmelerinin anonim ve limited şirketlerde yoğunlaştığı, birinci kümedeki aile işletmelerinin limited ve şahıs şirketler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Genel hatları üzerinden bakıldığında aile işletmelerinin kümelere ayrılmasında profesyonelleşme düzeyleri üzerinde işletme yönetimini yeni kuşaklara bırakabilmenin, aile üyesi olmayan yönetici sayısını arttırmanın, işletme ölçeğini büyütmenin, işletmenin hukuki durumunun etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Profesyonelleşme İçin Regresyon Modeli

	Değişkenler	B	t	sig
1	(Sabit Terim)	3,47	41,97	0,00
	Kuşak	0,04	2,14	0,03
	Sektör	-0,01	-1,32	0,24
	Aile Üyesi Olm Yönetici	-0,01	-0,43	0,75
	Hukuki Durum	-0,13	-5,39	0,00
	İşletme Yaşı	-0,03	-0,68	0,68
	Personel Sayısı	0,22	8,27	0,00
a. Bağımlı Değişken: Profesyonelleşme R= 0,27 R ² =0,08				

Tablo 5 ile kurulan regresyon modeline göre (R= 0,27 R²=0,08) aile işletmelerinin profesyonelleşme düzeyi üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Genel İçin Regresyon Modeli

	B	t	sig	
1	(Sabit Terim)	4,30	40,86	0,00
	Kuşak	0,04	1,66	0,10
	Sektör	0,00	-0,75	0,45
	Aile Üyesi Olm Yönetici	-0,02	-3,27	0,00
	Hukuki Durum	-0,15	-4,51	0,00
	İşletme Yaşı	-0,02	-0,29	0,77
	Personel Sayısı	0,14	3,47	0,00
a. Bağımlı Değişken: Genel R= 0,15 R ² =0,02				

Tablo 6 ile kurulan regresyon modeline göre (R= 0,15 R²=0,02) aile işletmelerinin profesyonelleşme boyutu olan genel düzeyi üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Yetki Devri İçin Regresyon Modeli

		B	t	sig
1	(Sabit Terim)	3,70	32,20	0,00
	Kuşak	0,05	1,86	0,04
	Sektör	-0,01	-1,93	0,04
	Aile Üyesi Olm Yönetici	-0,01	-2,55	0,01
	Hukuki Durum	-0,09	-2,35	0,02
	İşletme Yaşı	-0,05	-0,74	0,46
	Personel Sayısı	0,28	6,57	0,00
a. Bağımlı Değişken: Yetki Devri R=0,18 R ² =0,03				

Tablo 7 ile kurulan regresyon modeline göre (R= 0,18 R²=0,03) aile işletmelerinin profesyonelleşme boyutu olan yetki devri düzeyi üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile işletmesinin faaliyet gösterdiği sektörün, aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 8. İnsan Kaynakları Kontrol Sistemi İçin Regresyon Modeli

		B	t	sig
1	(Sabit Terim)	3,36	33,88	0,00
	Kuşak	0,09	3,74	0,00
	Sektör	-0,01	-1,09	0,28
	Aile Üyesi Olm Yönetici	-0,01	-2,84	0,00
	Hukuki Durum	-0,08	-2,41	0,02
	İşletme Yaşı	-0,12	-2,26	0,02
	Personel Sayısı	0,42	11,46	0,00
a. Bağımlı Değişken: İKY Kont Sistemi R= 0,29 R ² =0,08				

Tablo 8 ile kurulan regresyon modeline göre (R= 0,29 R²=0,08) aile işletmelerinin profesyonelleşme boyutu olan insan kaynakları kontrol sistemi düzeyi üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun, aile işletmesinin yaşının ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Kurumsallaşma İçin Regresyon Modeli

		B	t	sig
1	(Sabit Terim)	2,19	19,10	0,00
	Kuşak	-0,01	-0,53	0,60
	Sektör	-0,01	-1,19	0,23
	Aile Üyesi Olm Yönetici	0,04	7,97	0,00
	Hukuki Durum	-0,20	-5,41	0,00
	İşletme Yaşı	0,10	1,68	0,04
	Personel Sayısı	0,10	2,44	0,01
a. Sabit Terim: Kurumsallaşma R=0,29 R ² =0,08				

Tablo 9 ile kurulan regresyon modeline göre (R= 0,29 R²=0,08) aile işletmelerinin profesyonelleşme boyutu olan kurumsallaşma düzeyi üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun, aile işletmesinin yaşının ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Finans İçin Regresyon Modeli

		B	t	sig
1	(Sabit Terim)	3,81	45,69	0,00
	Kuşak	0,03	1,22	0,22
	Sektör	0,00	0,73	0,47
	Aile Üyesi Olm Yönetici	-0,01	-1,82	0,04
	Hukuki Durum	-0,13	-4,44	0,00
	İşletme Yaşı	-0,13	-1,20	0,23
	Personel Sayısı	0,12	3,78	0,00
a. Bağımlı Değişken: Finans R=0,16 R ² =0,03				

Tablo 10 ile kurulan regresyon modeline göre ($R= 0,16$ $R^2=0,03$) aile işletmelerinin profesyonelleşme boyutu olan finans düzeyi üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Aile işletmelerinin profesyonelleşme (finans, kurumsallaşma, insan kaynakları kontrol sistemi, yetki devri ve genel) düzeylerine göre kümelerle ayrılarak bu kümelerin oluşmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan kümeleme analizi neticesinde aile işletmelerinin iki kümeye ayrıldığı görülmektedir. Birinci kümenin 306 aile işletmesinden, ikinci kümenin 752 aile işletmesinden oluştuğu görülmektedir. İkinci kümedeki aile işletmelerinin profesyonelleşme ve profesyonelleşme boyutları düzeylerinin birinci kümedeki aile işletmelerinin ortalamasından fazla olduğu görülmektedir. İki küme arasındaki farkın oluşmasında etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Profesyonelleşme üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının; genel üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi; yetki devri düzeyi üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile işletmesinin faaliyet gösterdiği sektörün, aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu; insan kaynakları kontrol sistemi düzeyi üzerinde aile işletmesini yöneten kuşağın, aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun, aile işletmesinin yaşının ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu; kurumsallaşma düzeyi üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun, aile işletmesinin yaşının ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu; finans düzeyi üzerinde aile üyesi olmayan yönetici sayısının, aile işletmesinin hukuki durumunun ve aile işletmesinin personel sayısının etkisi olduğu görülmektedir.

Aile şirketleri genellikle yönetim kurulu, stratejik planlama, bütçeleme, raporlama ve yönetim muhasebesi gibi önemli konulara düşük seviyede önem verildiği söylenebilmektedir (Gnan ve Songini, 2003:5). Aile üyesi kişilerin aile işletmesinde yönetici konumunda olduklarında kendi çıkarları ile işletme çıkarları çatışmasının olmayacağı düşünülmesinden dolayı bir denetim zafiyeti oluşabilmektedir (Chrisman, vd., 2013: 1251). Bundan dolayı işletmenin sahip olduğu hukuki yapı profesyonelleşmesini etkilemektedir. Aile işletmeleri aileye has aile bağları, birbirini çok iyi tanıma gibi özellikleri profesyonelleşmeyle beraber işletmeye uyarlayabildiklerinde işletmenin başarılı olması kaçınılmaz olacaktır (Razzak, vd., 2021: 669).

Aile işletmelerinin profesyonelleşme düzeyinin artmasında işletmenin yaşının ve faaliyette bulunduğu sektörün büyük etkisi bulunmaktadır (Hellmann ve Puri, 2002: 177). Aile işletmelerinin aile üyesi olmayan yöneticileri istihdam etmede tereddütleri bulunmaktadır (Yıldırım-Öktem, Üsdiken, 2010: 126). (Gnan ve Songini, 2003:667). Aile işletmesinin büyümesiyle beraber aile üyesi olmayan yöneticileri istihdam etmesi (Dyer, 1989: 222) ve profesyonel işletmelerin insan kaynakları politikalarını uygulamaları (Stewart ve Hitt, 2012: 59) profesyonelleşme sürecini olumlu etkilemektedir. Profesyonelleşme sürecinin başarılı yönetilmesi ile aile işletmesinin ihracat performansı arasında ilişki olduğu söylenebilmektedir (Güler, Öztürk ve Şahin, 2023: 189). Profesyonelleşmenin başarılı olması ihracat performansını da arttıracaktır.

Aile işletmelerinin profesyonelleşmesi, birçok içsel ve dışsal faktörün etkileşimi sonucunda gerçekleşen karmaşık bir süreçtir. Bu faktörler, aile işletmelerinin profesyonelleşme stratejilerini ve başarılarını etkileyebilir. İlgili literatür neticesinde aile işletmelerinin profesyonelleşmesinde etkili olan bazı önemli faktörler:

Aile İşletmesinin Boyutu: İşletmenin boyutu, profesyonelleşme sürecini etkileyebilir. Küçük aile işletmeleri, genellikle daha fazla aile üyesiyle yönetildiğinden profesyonelleşme ihtiyacı daha az olabilir. Büyük işletmeler ise profesyonel yöneticilere daha fazla ihtiyaç duyabilir.

Aile İşletmesinin Yaşı: İşletmenin kaç nesildir aile tarafından yönetildiği, profesyonelleşme ihtiyacını etkileyebilir. Daha eski işletmelerde, profesyonelleşme süreci daha geç başlayabilir.

Aile İşletmesinin Endüstri ve Sektörü: İşletmenin faaliyet gösterdiği endüstri ve sektör, profesyonelleşme gerekliliğini belirleyebilir. Teknolojik veya hızla değişen sektörlerde, profesyonel yönetim daha kritik olabilir.

Aile İşletmesinin Finansal Durumu: İşletmenin finansal durumu, profesyonelleşme için kaynak sağlama kapasitesini etkileyebilir. İşletmenin mali olarak sağlam olması, profesyonel yöneticileri işe alma veya eğitim için kaynak sağlayabilir.

Aile İşletmesinin Kültürel Değerleri: Aile işletmeleri genellikle belirli kültürel değerlere sahiptir. Bu değerler, profesyonelleşme kararlarını etkileyebilir. Aile işletmeleri, aile kimliğini ve değerlerini sürdürmek isteyebilir.

Aile İşletmesinin İçsel Yetenekleri: Aile üyelerinin yetenekleri ve eğitimi, işletmenin profesyonelleşme yolunu etkileyebilir. Eğer aile üyeleri yönetimde yeterli yeteneklere sahip değilse, profesyonel yöneticiler işe alınabilir.

Rekabet Ortamı: İşletmenin rekabetçi ortamı, profesyonelleşme ihtiyacını artırabilir. Rakipler daha profesyonel bir yaklaşım benimseme eğilimindeyse, aile işletmesi de bu yönde adımlar atabilir.

Halefler ve Devir Planlaması: İşletmenin gelecekteki liderlerinin hazırlanması ve devir planlaması, profesyonelleşme stratejilerini etkileyebilir. Aile üyeleri arasındaki devir planlaması ve liderlik geçişi düzenli ve etkili bir şekilde yapılmalıdır.

Dışsal Baskılar ve Düzenlemeler: Bazı ülkelerde yasal düzenlemeler aile işletmelerini profesyonelleşmeye teşvik edebilir. Ayrıca, müşteri beklentileri ve uluslararası standartlar da profesyonelleşme üzerinde etkili olabilir.

Sonuç olarak, aile işletmelerinin profesyonelleşmesini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir ve her işletme için benzersizdir. Başarılı bir profesyonelleşme stratejisi oluşturmak için işletmenin özel koşullarını ve ihtiyaçlarını dikkate almak önemlidir. Profesyonelleşme, aile işletmelerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği için kritik bir adım olabilir.

Kaynakça

- Akdoğan, A. (2000). Aile işletmelerinin özellikleri ve aile işletmelerinde kurumsallaşma ihtiyacı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 31-47.
- Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G. ve Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.
- Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., ve Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.
- Astrachan, J. H. ve Shanker, M. C. (2003). Family businesses' contribution to the US economy: A closer look. *Family Business Review*, 16(3), 211-219.
- Basco, R. (2013). *Family business: Theory and practice*, Routledge.
- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J. H., ve Pistrui, D. (2002). Family business research: The evolution of an academic field. *Family Business Review*, 15(4), 337-350.
- Breton-Miller, I.L., Miller, D. ve Steier, L.P. (2004). Toward an integrative model of effective FOB succession, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 305-328.
- Camfield, C. ve Franco, M. (2019). Theoretical framework for family firm management: relationship between personal values and professionalization and succession. *Journal of Family Business Management*. 1 - 28
- Cattaneo, C. ve Bassani, G. (2020). Professionalization and managerialization in family firms: A still open issue. *Management Controlling and Governance of Family Businesses*, 29-49.
- Chau, K. L. F. ve Wong, H. W. (2021). No Family company without family: the professionalization of a chinese family business in Hong Kong. *Journal of Business Anthropology*, 10(2), 262-282.
- Chittoor, R. ve Das, R. (2007). Professionalization of management and succession performance - a vital linkage, *Family Business Review*, 20(1), 65-79.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. ve Litz, R. A. (2004). Comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory evidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 335-354.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. ve Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555-576.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Kellermanns, F. W. ve Chang, E. P. (2007). Are family managers agents or stewards? An exploratory study in privately held family firms. *Journal of Business Research*, 60(10), 1030-1038.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Kellermanns, F. W., ve Chang, E. P. (2007). Are family managers agents or stewards? An exploratory study in privately held family firms. *Journal of Business Research*, 60(10), 1030-1038.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., ve Litz, R. A. (2004). Comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory evidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 335-354.
- Chrisman, J. J., Sharma, P., Steier, L. P. ve Chua, J. H. (2013). The influence of family goals, governance, and resources on firm outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), 1249-1261.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., ve Bergiel, E. B. (2009). An agency theoretic analysis of the professionalized family firm, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 33(2), 355-372.
- Craig, J. B., Dibrell, C. ve Davis, P. S. (2008). Integrating agency and resource dependence theory: Firm profitability, industry regulation, and board task performance. *Journal of Management*, 34(5), 1010-1033.
- Cruz, C., Larraza-Kintana, M. ve Garcés-Galdeano, L. (2014). The role of family involvement in firms' capital structure: Evidence from Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 680-697.
- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M. ve Wright, M. (2016). Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 93-116.

- Dekker, J. C., Lybaert, N., Steijvers, T., Depaire, B. ve Mercken, R. (2013). Family firm types based on the professionalization construct: Exploratory research. *Family Business Review*, 26(1), 81-99.
- Dekker, J., Lybaert, N., Steijvers, T. ve Depaire, B. (2015). The effect of family business professionalization as a multidimensional construct on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 516-538.
- Duran, C., Şahin, Ö. N., ve Güler, M. (2017) Kamu Yönetimi ve İşletme Bölümü Öğrencilerine Verilen Eğitimin Girişimcilik Hislerine Katkısının Ölçülmesi, *International Journal of Business, Economics and Management Perspective*, 8(2), 41 - 54
- Dyer, W. G. (1989). Integrating professional management into a family owned business. *Family Business Review*, 2(3), 221-235.
- Ensley, M. D., Pearson, A. W. ve Sardeshmukh, S. R. (2007). The negative consequences of pay dispersion in family and non-family top management teams: An exploratory analysis of new venture, high-growth firms. *Journal of Business Research*, 60(10), 1039-1047.
- Evetts, J. (2014). The concept of professionalism: professional work, professional practice and learning. Billett, S., Harteis, C. and Gruber, H. (Ed.) *International Handbook of Research in Professional and Practice-based Learning*. Springer Netherlands
- Filatotchev, I., ve Wright, M. (2005). *The life cycle of corporate governance*. Edward Elgar Publishing.
- Galvis, J. F. R. (2011). Professionalization, key element to the success of a family enterprise. *Visión De Futuro*, Año 8, 1 (15). 51 – 64
- Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom Hampton, M. ve Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Harvard Business Press.
- Gnan, L., ve Songini, L. (2003). The Professionalization of family firms: the role of agency cost control mechanisms. *Università commerciale Luigi Bocconi*.
- Güler, M., Çetin, M.,S, ve Şahin, Ö., N. (2023). Examining Restrictions in Career Management with the Aid of Metaphor. Sarıbaş, S. (Ed.) *Social Sciences in A Globalizing World* (ss161 – 179), İzmir, Duvar Publishing
- Güler, M., Öztürk, M, ve Şahin, Ö., N. (2023). A Research Review of Turkey’s International Logistics Trade Performance Comparison. Arslan, M., H., Burlea-Schiopoiu, A. ve Alili Sulejmani, L. (Ed.) *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences In Trades 2019* (ss180 – 191), İstanbul, Hiperyayın
- Habbershon, T.G. ve Williams, M.L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1-25
- Habersang, S., Kuberling-Jost, J., Relhlen, M. ve Seckler, C. (2018), A process perspective on organizational failure: a qualitative meta-analysis, *Journal of Management Studies*, 56(1), 19-56.
- Hall, A., Melin, L. ve Nordqvist, M. (2001), Entrepreneurship as radical change in family business: exploring the role of cultural patterns, *Family Business Review*, 14(3). 193-208.
- Hall, P. D. (1988). A historical overview of family firms in the United States. *Family Business Review*, 1(1), 51-68.
- Hellmann, T., ve Puri, M. (2002). Venture capital and the professionalization of start-up firms: Empirical evidence. *The Journal Of Finance*, 57(1), 169-197.
- Hofer, C.W. ve Charan, R. (1984). The transition to professional management: Mission impossible? *American Journal of Small Business*, 9(1), 1–11.
- Hoy, F. ve Verser, T. (1994). The family business: A behavioral perspective. *The Journal of Behavioral Economics*, 23(1), 53-70.
- Iqbal, M. ve Mansoor, A. Z. (2022). Proposed Strategy for Family Business Internal Management Professionalization Effort (Case Study: CV. Segara Luas Lestari). *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 133-138.
- Kalkan, N. (2018). Küreselleşme gücüne karşılık aile işletmelerinde profesyonel yönetim. *Journal of Banking and Financial Research*, 5(2), 1-14.
- Le Breton-Miller, I., Miller, D. ve Steier, L. P. (2004). Toward an integrative model of effective FOB succession. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 305-328.
- Lien, Y. C., ve Li, S. (2014). Professionalization of family business and performance effect. *Family Business Review*, 27(4), 346-364.
- Madison, K., Daspit, J. J., Turner, K. ve Kellermanns, F. W. (2018). Family firm human resource practices: Investigating the effects of professionalization and bifurcation bias on performance. *Journal of Business Research*, 84, 327-336.

- McConaughy, D. ve Phillips, G. (1999). Founders versus descendants: The profitability, efficiency, growth characteristics, and financing in large, public, founding-family-controlled firms. *Family Business Review*, 12, 123–132.
- Memili, E. ve Eddleston, K. A. (2018). Varieties of family firm resilience in economic recessions. *Journal of Family Business Strategy*, 9(4), 239-251.
- Michiels, A., Uhlaner, L., ve Dekker, J. (2017). The effect of family business professionalization on dividend payout. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 971-990.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., ve Scholnick, B. (2008). Stewardship vs. Stagnation: An Empirical Comparison of Small Family and Non-Family Businesses. *Journal of Management Studies*, 45(1), 51-78
- Morck, R. ve Yeung, B. (2004), Family control and the rent-seeking society, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 391-409.
- Nordqvist, M., ve Melin, L. (2010). Entrepreneurial families and family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(6), 1141-1157.
- Polat, G. (2021). Advancing the multidimensional approach to family business professionalization. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 555-571.
- Polat, G., ve Benligiray, S. (2022). The impact of family business professionalization on financial performance: a multidimensional approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(7), 1149-1175.
- Razzak, M. R., Jassem, S., Akter, A. ve Al Mamun, S. A. (2021). Family commitment and performance in private family firms: moderating effect of professionalization. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 669-689.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., ve Dino, R. N. (2003). Exploring the agency consequences of ownership dispersion among the directors of private family firms. *Academy of Management Journal*, 46(2), 179-194
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1-36.
- Sharma, P. ve Hoy, F. (2003). Succession planning in family businesses: A review of the literature. *Family Business Review*, 16(1), 89-107.
- Sharma, P. ve Irving, P. G. (2005). Four bases of family business successor commitment: Antecedents and consequences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 13-33.
- Sharma, P., Chrisman, J. J. ve Chua, J. H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10(1), 1-35.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., ve Chua, J. H. (2003). Succession planning as planned behavior: Some empirical results. *Family Business Review*, 16(1), 1-15.
- Sharma, P., ve Hoy, F. (2003). Succession planning in family businesses: A review of the literature. *Family Business Review*, 16(1), 89-107
- Shukla, H. (2019). Towards Professionalizing Family Business. Retrieved from BW Business World: <http://www.businessworld.in/article/Towards-Professionalizing-Family-Business/08-11-2019-178674/>
- Songini, L. (2006). *The Professionalization of Family Firms: Theory and Practice*, in *Handbook of Research on Family Business*. Eds. P. Z. Poutziouris, K. X. Smyrniotis ve S. B. Klein. Cheltenham: Edward Elgar, 269–297
- Stewart, A., ve Hitt, M. A. (2012). Why can't a family business be more like a nonfamily business? Modes of professionalization in family firms. *Family Business Review*, 25(1), 58-86.
- Tagiuri, R., ve Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208.
- Turan, A. (2008). Değişen çağın aile işletmelerinde kurum kültürünün yerleştirilmesinde profesyonel yöneticilerden beklentiler. *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 1(10), 109-116.
- Ward, J. (2004), *Perpetuating the Family Business: 50 Lessons Learned from Long-Lasting, Successful Families in Business*, Palgrave Macmillan, New York, NY
- Ward, J. L. (1988). Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership. Jossey-Bass.
- Winter, M., Fitzgerald, M.A., Heck, R.K.Z., Haynes, G.W. ve Danes, S.M. (1998). Revisiting the study of family businesses: methodological challenges, dilemmas, and alternative approaches, *Family Business Review*, 11(3), 239-52.
- Wright, M., Howorth, C., ve Westhead, P. (2007). Succession, Professionalization and the Staying Power of 'Familiness': A Longitudinal Study of Management Buyouts of Family Firms. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College

Entrepreneurship Research Conference (BCERC) 2007 Frontiers of Entrepreneurship Research 2007 15 Pages Posted: 6 Dec 2007

- Yildirim-Öktem, Ö. ve Üsdiken, B. (2010). Contingencies versus external pressure: professionalization in boards of firms affiliated to family business groups in late-industrializing countries, *British Journal of Management*, 21(1), 115-130.
- Zachary, R. K. (2011). The importance of the family system in family business. *Journal of Family Business Management*, 1(1), 26-36.
- Zahra, S.A., Hayton, J.C. ve Salvato, C. (2004). Entrepreneurship in family vs. nonfamily forms: a resource-based analysis of the effect of organizational culture, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(4), 363-381.
- Zapata-Cantu, L., Sanguino, R., Barroso, A., ve Nicola-Gavrila, L. (2023). Family business adapting a new digital-based economy: Opportunities and challenges for future research. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(1), 408-425.
- Zhang, J. ve Ma, H. (2009). Adoption of professional management in Chinese family business: a multilevel analysis of impetuses and impediments, *Asia Pacific Journal of Management*, 26(1), 119-139.



Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Amasya Yemeklerinin Duyusal Analizle Değerlendirilmesi

Evaluation of Forgotten Local Amasya Foods Using Sensory Analysis

Kenan PALA*^{ID}

*Öğr. Gör. Dr. Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, kenan.pala@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4903-1433

Öz

Amasya yöresine özgü unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin duyusal analizini yaparak, bu yöresel lezzetlerin karakteristik özelliklerini değerlendirmek ve gelecekte koruma çabalarına katkı sağlamak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, Amasya'nın unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinden pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mıhlaması, mayasız ve hamursuz yemeklerinin duyusal analizleri yapılmıştır. Lezzet, doku, koku ve görünüş gibi duyusal özellikler bu analizin odak noktasını teşkil etmektedir. Araştırma deneysel tasarıma sahip olup veriler duyusal analiz tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yemeklerin duyusal analizleri puanlama testi kullanılarak yapılmıştır. Duyusal analiz ölçeğinde panelistlerin belirtmiş olduğu puanların aritmetik ortalamaları alınarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına dayalı olarak, mayasız yemeğinin unutulmaya yüz tutmuş Amasya yöresel yemekleri içerisinde görünüş, lezzet ve genel beğeni açısından ön plana çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yöresel yemek, Duyusal analiz, Amasya.

Abstract

The main purpose of this study is to evaluate the characteristic features of these local delicacies and contribute to conservation efforts in the future by making sensory analysis of almost forgotten foods specific to the Amasya region. For this purpose, sensory analysis was carried out on the almost forgotten foods of Amasya, such as pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mıhlaması, mayasız and hamursuz foods. Sensory characteristics such as taste, texture, smell and appearance are the focus of this analysis. The research has an experimental design and data was collected using the sensory analysis technique. Sensory analysis of the foods was made using the scoring test. The results of forgotten local Amasya foods were evaluated by taking the arithmetic averages of the scores stated by the panellists on the sensory analysis scale. Based on the sensory analysis results, it is seen that the mayasız food stands out among the forgotten Amasya local foods in terms of appearance, taste and general appreciation.

Keywords: Tourism, Local foods, Sensory analysis, Amasya.

Giriş

Yemek, insanlık tarihinde sadece bir biyolojik ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve duygusal bir deneyim olarak da öne çıkmıştır. İnsanlar, yemekleri sadece açlıklarını gidermek için değil, aynı zamanda topluluklarını bir araya getirmek, kültürel kimliklerini ifade etmek ve duygusal bağlar kurmak için kullanmışlardır. Yemekler, coğrafi bölgelere, tarihsel geçmişlere, yerel malzemelere ve geleneklere özgü bir şekilde şekillenmiş ve böylece "yöresel yemekler" olarak adlandırılan bu özel gastronomik mirası oluşturmuştur (Pala ve Daşkın, 2021). Yöresel yemeklerin tarihi, binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. İnsanlar, yerel kaynakları kullanarak yemekler hazırlamışlar ve bu yemekleri nesiller boyunca geleneksel tariflerle aktarmışlardır. Bu aktarım, aile içi ve topluluk içi etkileşimler aracılığıyla gerçekleşirken, aynı zamanda ticaret yoluyla da başka bölgelere yayılmıştır. Bu nedenle, yöresel yemeklerin büyük bir kültürel çeşitliliği temsil ettiği söylenebilir (Aydoğdu ve Duman, 2017).

Yöresel yemekleri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, bölgenin coğrafi, iklimsel, kültürel ve tarihsel özelliklerine dayalı olarak farklılık gösterebilir. Coğrafi faktörler, yöresel yemeklerin temel bileşenlerini belirlemektedir. Bir bölgenin coğrafi yapısı, o bölgenin hangi tarım ürünlerinin yetiştirilebileceğini ve hangi deniz ürünlerinin elde edilebileceği konusunda ipuçları vermektedir. Örneğin, kıyı bölgelerinde yaşayan topluluklar genellikle deniz ürünleri ağırlıklı bir mutfak kültürü geliştirirken, iç kesimlerde yaşayanlar daha çok tahıl ve hayvansal ürünleri kullanmaktadır. İklimsel faktörler de yöresel yemekleri büyük ölçüde etkilemektedir (Anadolu Üniversitesi, 2019). İklim, hangi bitkilerin yetişebileceğini, hangi meyvelerin olgunlaşabileceğini ve hangi hayvanların beslenebileceğini göstermektedir. Soğuk iklimlerde genellikle sıcak, doyurucu yemekler tercih edilirken, sıcak iklimlerde daha hafif ve serinletici yemekler öne çıkmaktadır. Kültürel ve tarihsel faktörler de yöresel yemekleri şekillendirmektedir. Göçler, ticaret yolları, bölgenin stratejik konumu vb. durumlar bir bölgenin yemek tariflerini ve pişirme yöntemlerini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, bölgesel gelenekler ve inançlar da yöresel yemekleri etkileyen bir diğer önemli faktördür (İlhan vd., 2022).

Duyusal analiz; işitme, dokunma, koku ve görme duyuları ile gözlemlenen yemeklerin kalitesini hissetmek, ölçmek, analiz etmek, izlemek ve değerlendirmek için kullanılan bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Muñoz vd., 2023). Tadılınan ürünün bileşen özelliklerinin ortaya çıkarılması, üretim sürecindeki farklılıkların belirlenmesi ve numunenin duyusal karakterinin belirlenmesi amacıyla kullanılan niceliksel bir analiz yöntemi olan duyusal analiz, araştırmacılar tarafından eğitilmiş, yarı eğitilmiş ya da eğitilmemiş panelist bir gruba uygulanması suretiyle kullanılmaktadır. Tadım panelistleri, profesyonel eğitim almış bireylerden veya gıda ürünlerine ilgi duyan gönüllülerden oluşabilir ve çeşitli duyusal analiz teknikleri kullanarak ürünlerin özelliklerini değerlendirebilirler. Duyusal analizlerin doğruluğu, yapıldığı bağlam ve seçilen panelistlerle ilgilidir. Duyusal analiz testlerinden güvenilir ve tutarlı bulgular üretebilmek için bilimsel olarak uygulanması gerekmektedir (Song vd., 2023). Ayrıca panelistlere önceden konu hakkında detaylı bilgi verilmeli ve birbirlerine müdahale etmeyecek şekilde lezzetler sunulmalıdır. Bununla birlikte duyusal analizin yapıldığı mekân mümkün olduğunca dış etkilerden arındırılacak ve panelistin dikkatini dağıtmayacak şekilde düzenlenmelidir. Testler, araştırmaya dâhil edilen gıda örneklerinin ortalama değerlerini, kalite özelliklerini ve tercih düzeylerini belirlemektedir. Duyusal analizler, yeni ürünler geliştirmek, müşterilerin üretilen ürüne ilişkin beğeni ve tercih durumlarını belirlemek, ürünleri karşılaştırmak, ürünlerin ayırt edici özelliklerini belirlemek ve pazar araştırmalarına yardımcı olmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Marcazzan vd., 2018).

Duyusal analiz; yiyecek ve içeceklerin kalitesinin belirlenmesi, geliştirilmesi, standartlaştırılması ve ticari olarak pazarlanması için yaygın olarak kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bununla birlikte gıda endüstrisinde ürün geliştirme ve iyileştirme süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Duyusal analiz, görme, tat alma, dokunma, koklama ve işitme ana bileşenlerine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Görme; yiyeceklerin dış görünümü, renkleri, şekilleri ve dokuları ile ilgilidir. Yiyeceklerin tadı, tuzluluk, tatlılık, ekşilik, acılık ve umami gibi tat özellikleriyle değerlendirilmektedir. Yiyeceklerin aroması ve kokusu, insanların burunlarıyla algıladığı koklama hissi kullanılarak analiz edilir. Yiyeceklerin aroma bileşenleri, ürünün kokusunu ve lezzetini oluşturan temel faktörlerdir. Yiyeceklerin dokusu ve yapısal özellikleri, insanların ağızlarındaki doku hissiyatı kullanılarak analiz edilir. Bu, yiyeceğin sertlik, yumuşaklık veya taneli yapı gibi özelliklerini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Yiyeceklerin bazı özellikleri, özellikle çıtır çıtır yiyeceklerin çıtırtısı veya içeceklerin köpük sesi, işitsel duyularla değerlendirilebilir. Duyusal analiz, tüketici beklentilerini karşılayan ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi için kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, gıda ürünlerinin tutarlılığının ve kalitesinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Drake vd., 2023).

Duyusal analiz testleri "ayırt edici testler", "tanımlayıcı testler" ve "tercih edici testler" başlıkları altında toplanabilir. Ayırt edici testler ürün kalite kontrolü, raf ömrü araştırması ve kusur tespiti için faydalıdır. Bu araştırmaların yapılabilmesi için panelistlerin farklılıkları keşfetme ve ayırt etme kapasitesi gerekmektedir. Ayırt edici testlerin soruları, iki veya daha fazla madde arasında bir ayırım olup olmadığını belirlemeye çalışmaktadır. Tanımlayıcı testler, bilinen bir kaliteye yönelik ürün oluşturmak, mevcut bir ürünü değişen bileşenler veya tekniklerle yenilemek veya çeşitli deneysel ve ticari öğeler arasındaki farkları araştırmak için uygundur. Bu yöntemler, bir ürünün duyusal niteliklerinin tespit edilmesini, analiz edilmesini ve anlaşılmasını gerektirir ve panelistlerde yüksek düzeyde duyusal keskinlik ve eğitim gerektirmektedir. Tercih edici testler, tüketicilerin ürünler arasındaki farklılıkları algılayıp algılamadığını ve ürünün beğenisinin veya kabul edilebilirliğinin artıp artmadığını incelemek için kullanılmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019).

Amasya, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla Türkiye'nin kuzeyinde yer alan önemli bir şehirlerden biridir. Amasya'nın sahip olduğu kültürel birikim, tarihi boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasından ve en önemlisi de Osmanlı İmparatorluğu döneminde şehzadelere okul görevi üstlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu zengin kültürel yapı Amasya'nın mutfağını da

etkilemiştir. Coğrafi olarak İç Anadolu ile Karadeniz'in kesişme noktasında yer alan kentte günümüzde hem Karadeniz hem de İç Anadolu mutfağının izlerine rastlamak mümkündür (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Amasya denilince ilk akla misket elma gelmektedir. Misket elma zaman içinde şehrin simgesi haline gelmiştir. Amasya, özellikle hamur işleri olmak üzere çok çeşitli bir gastronomi birikimine de sahiptir. Nohut mayasıyla yapılan Amasya çöreği bölgede oldukça popülerdir. Bunun yanında yanuç, işkefe böreği gibi diğer hamur işleri de mevcuttur. Şehirde öne çıkan bir diğer lezzet olan keşkek; kendine özgü küp içerisinde taş fırında uzun süre pişirilmesiyle benzerlerinden ayrılmaktadır. Amasya'da çiçek bamyası üretimi yaygındır. Diğer illerdeki bamya çorbası ya da yemekleri Amasya'da yetiştirilen çiçek bamyalardan yapılmaktadır. Yörede yapılan etli çiçek bamyası dikkat çeken yöresel lezzetlerden biridir. Süzme yoğurt, yarma ve tereyağında kavrulmuş kuru nane ile yapılan toyga çorbası şehrin en bilinen ve en çok tüketilen çorbasıdır. Kuru bakla ile yapılan iç harcın asma yaprağında kendine özgü şekli ile sarılmasıyla yapılan baklalı dolma ödüllü ve tescilli yöresel Amasya yemeklerindedir. Patlıcan ve kuzu eti ile yapılan pehlî yörenin ağır misafir yemeği olarak gösterilmektedir (Ünsalan ve Pala, 2022).

Amasya tarih boyunca farklı kültürlerin etkisi altında kalmış ve bu etkileşim mutfak kültürünü de derinlemesine etkilemiştir. Amasya mutfağı bünyesinde, bu tarihi geçmişi yansıtan geleneksel yemekler barındırmaktadır. Ancak, modern yaşam tarzının ve ticaretin etkisiyle, bu yöresel yemekler unutulmaya yüz tutmuş, yerini daha ticari ve küresel lezzetlere bırakmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen son zamanlarda Amasya özelinde valilik, belediye, üniversite vb. kurumlar, gastronomi ile ilgili dernekler ve araştırmacılar unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetleri tespit etmeye yönelik ortak çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda yapılmış olan çalışmalarla pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mihlaması, mayasız ve hamursuz gibi yemeklerin Amasya gastronomisine kazandırılması noktasında ilk adım atılmıştır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021; Pala, 2023).

Bu noktadan hareketle; Amasya yöresine özgü unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin duyusal analizini yaparak, bu yöresel lezzetlerin karakteristik özelliklerini değerlendirmek ve gelecekte koruma çabalarına katkı sağlamak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, Amasya'nın unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinden pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mihlaması, mayasız ve hamursuz yemeklerinin duyusal analizleri yapılmıştır. Lezzet, doku, koku ve görünüş gibi duyusal özellikler bu analizin odak noktasını teşkil etmektedir. Elde edilen veriler, bu yöresel yemeklerin karakteristik özelliklerini belirlemeye ve geleneksel tariflerin nasıl daha iyi korunabileceğini anlamaya yardımcı olacaktır. Bununla birlikte bu lezzetlerin öne çıkartılması Amasya yöresel yemeklerinin ticari potansiyelini arttırarak ilin turizm gelirine ve yerel ekonomisine önemli katkılarda bulunabilir.


Amasya Mutfağına Ait Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemekler




Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2017) ve Pala (2023) yapmış oldukları çalışmada pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mihlaması, mayasız ve hamursuz gibi yemeklerin unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemekleri olduğunu tespit etmiştir. Bahsi geçen yemeklerle ilgili bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Pastırmalı kuşekmeği yemeği; yörede "kuşekmeği" olarak bilinen yeşil pancar otunun bulgur ve pastırma ile kavrulmasıyla hazırlanır. Kabak kabuğu kavurması; yeşil kabaktan elde edilen kabukların ince uzun şekilde doğranıp pirinç ve kıyma ile pişirilmesiyle hazırlanır. Soğan mihlaması yemeği ise; küp şeklinde doğranan kuru soğanların yöreye özgü soğuk et kavurması ilavesiyle kavrulup üzerine yumurta kırılarak hazırlanmaktadır. Mayasız; kıyma, kuru soğan ve salça ile hazırlanan iç harcın açılan hamurun arasına konulması ve taş fırında pişirilmesiyle hazırlanır. Hamursuz; kat kat açılan yufkaların arasına ceviz içi, yağ ve haşhaş konularak üst üste dizilmesi ve kare şeklinde kesilip yuvarlanan parçaların taş fırında pişirilmesiyle hazırlanır.

Amasya mutfağına ait birçok unutulmaya yüz tutmuş lezzetinin olduğu düşünülmektedir. Çalışmaya konu olan pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mihlaması, mayasız ve hamursuz yemekleri önceki çalışmalarda ortaya konan ve reçeteleri oluşturulmuş yemeklerden bazılarıdır. Bu yemeklerin çalışma kapsamına dâhil edilmesi ticarileştirme potansiyellerinin yüksek olduğunun önceki çalışmalarda ortaya konmasından ileri gelmektedir (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021; Pala, 2023).

Tablo 1. Amasya Mutfağına Ait Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemekler

Yemeğin Adı	Açıklama	Fotoğraf
Pastırmalı Kuşekmeği	Yörede “kuşekmeği” olarak bilinen yeşil pancar otunun bulgur ve pastırma ile kavulmasıyla hazırlanan yöresel Amasya yemeği.	
Kabak Kabuğu Kavurması	Yeşil kabaktan elde edilen kabukların ince uzun şekilde doğranıp pirinç ve kıyma ile pişirilmesiyle hazırlanan yöresel Amasya yemeği.	

<p>Soğan Mihlaması</p>	<p>Küp şeklinde doğranan kuru soğanların yöreye özgü soğuk et kavurması ilavesiyle kavrulup üzerine yumurta kırılarak hazırlanan yöresel Amasya yemeği.</p>	
<p>Mayasız</p>	<p>Kıyma, kuru soğan ve salça ile hazırlanan iç harçla yapılan Amasya mutfağına özgü hamur işi yemeği. Mayasız köylerde bulunan taş fırınlarda pişirilmektedir.</p>	
<p>Hamursuz</p>	<p>Kat kat açılan yufkaların arasına ceviz içi, yağ ve haşhaş konularak üst üste dizilmesi ve kare şeklinde kesilip yuvarlanması ile hazırlanan yöresel Amasya mutfağına ait hamur işi. Hazırlanan hamursuzlar taş fırında pişirilir.</p>	

Yöntem

Araştırma deneysel tasarıma sahip olup veriler duyusal analiz tekniği kullanılarak toplanmıştır. Unutulmaya yüz tuttuğu Pala (2023) tarafından tespit edilen pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mıhlaması, mayasız ve hamursuz olmak üzere 5 adet yöresel Amasya yemeği araştırma kapsamında duyusal analizle değerlendirilmiştir. Yemeklerin duyusal analizleri puanlama testi kullanılarak yapılmıştır. Puanlama testleri, renk, koku, doku ve lezzet gibi duyusal niteliklerin sayısal veya özel bir puan aralığı kullanarak ürünlerin kalite özelliklerini derecelendirmek veya bu kalite özelliklerinin gücünü ölçmek için kullanılan bir tekniktir. Puanlama testlerinde araştırmaya dâhil edilen katılımcıların vermiş olduğu puanların ortalaması alınmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019). Araştırma kapsamında unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin duyusal analizle değerlendirilmesi için Altuğ-Onoğur ve Elmacı'nın "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" kitabı referans alınarak hazırlanan duyusal analiz ölçeği kullanılmıştır. Duyusal analiz ölçeği genel olarak yemeklerin "görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni" özellikleri "1-çok az- 5- çok fazla" aralığında değerlendirilmesine yönelik hazırlanmıştır.

Altuğ Onoğur ve Elmacı (2019) duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin olması gerektiğini belirtmiştir. Bu referans doğrultusunda, duyusal analiz testi, Amasya'da çalışan, yaşları 23 ile 48 arasında değişen, yarı eğitilmiş 10 profesyonel aşçıdan oluşan panel grubu tarafından uygulanmıştır. Çalışma kapsamında pastırmalı kuşekmeği, kabak kabuğu kavurması, soğan mıhlaması, mayasız ve hamursuz yemekleri panelist adedince tadımlık birer porsiyon hazırlanmış ve tadımdan önce yemekler hakkında panelistlere kısaca bilgi verilmiştir. Panelistlere görme, koku alma vb. duyusal yetileri hakkında sorular sorulmuş ve herhangi bir sorularının olmadığı cevabı alınmıştır. Yemeklerin tadımı Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu uygulama restoranında panelistlerin birbirini etkileyemeyeceği uygun şartlar altında gerçekleştirilmiştir. Tadımın ardından oluşturulan duyusal analiz puanlama test formuna yemeklerin görünüşü, kokusu, dokusu, lezzeti ve genel beğenisi ile ilgili panelistlerin 1-5 arası değerlendirme puanlarını vermeleri suretiyle duyusal analiz süreci tamamlanmıştır. Duyusal analiz ölçeğinde panelistlerin belirtmiş olduğu puanların aritmetik ortalamaları alınarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin sonuçları değerlendirilmiştir.

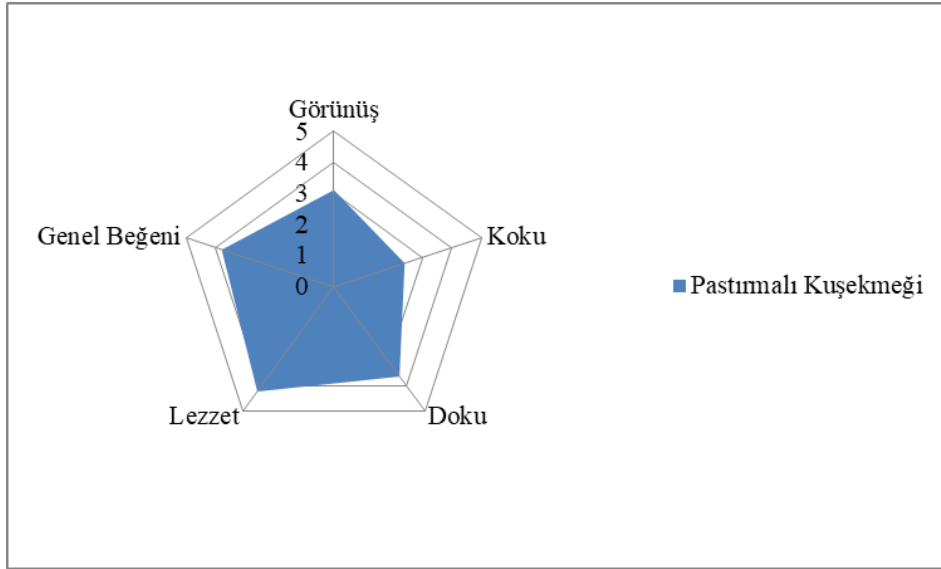
Bulgular

Unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin duyusal analizle değerlendirilmesi çalışması kapsamında 10 tane aşçıdan oluşan yarı eğitilmiş panelist grubundan elde edilen veriler aşağıda tablo ve grafikler halinde paylaşılmıştır.

Tablo 2. Pastırmalı Kuş Ekmegi Yemeğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

Duyusal Özellik	Ortalama (\bar{x})
Görünüş	3,1
Koku	2,4
Doku	3,6
Lezzet	4,2
Genel Beğeni	3,8

Tablo 2'ye bakıldığında pastırmalı kuşekmeği yemeğinin görünüşünün 3,1 oranında, kokusunun 2,4 oranında, dokusunun 3,6 oranında, lezzetinin 4,2 oranında, genel beğenisinin ise 3,8 oranında duyusal olarak değerlendirildiği görülmektedir. Pastırmalı kuşekmeği yemeğinin duyusal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 1'de gösterilmiştir.

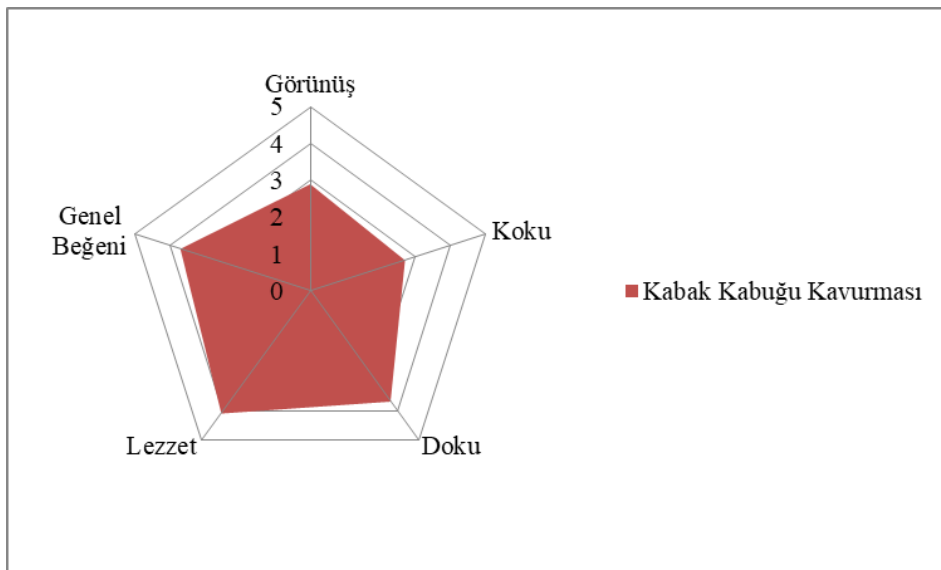


Grafik 1. Pastırmalı Kuş Ekmeği Yemeğinin Duyusal Analiz Grafiği

Tablo 3. Kabak Kabuğu Kavurması Yemeğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

Duyusal Özellik	Ortalama (x̄)
Görünüş	2,9
Koku	2,7
Doku	3,7
Lezzet	4,1
Genel Beğeni	3,7

Tablo 3'e bakıldığında kabak kabuğu kavurması yemeğinin görünüşünün 2,9 oranında, kokusunun 2,7 oranında, dokusunun, 3,7 oranında, lezzetinin 4,1 oranında, genel beğenisinin ise 3,7 oranında duyuşsal olarak değerlendirildiği görülmektedir. Pastırmalı kuşekmeği yemeğinin duyuşsal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 2'de gösterilmiştir.

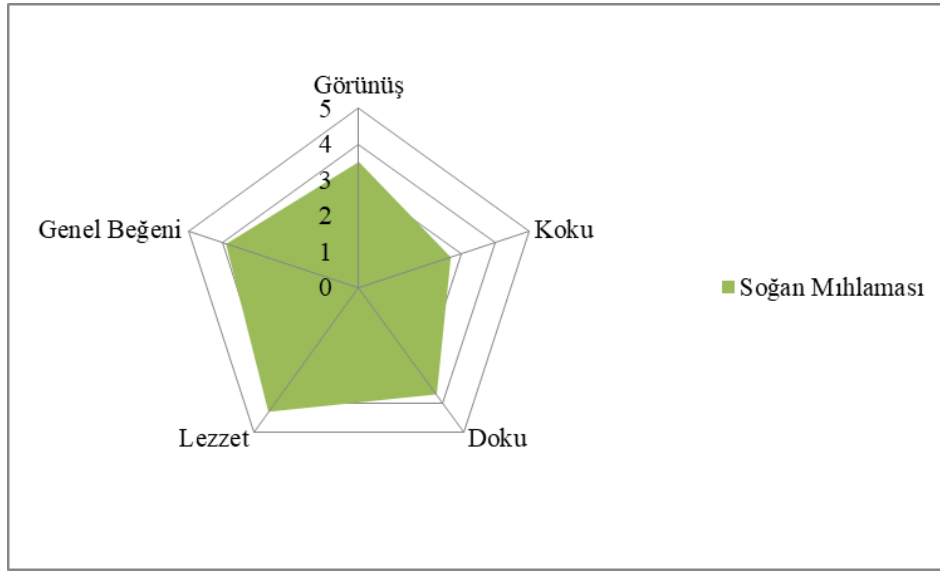


Grafik 2. Kabak Kabuğu Kavurması Yemeğinin Duyusal Analiz Grafiği

Tablo 4. Soğan Mıhlaması Yemeğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

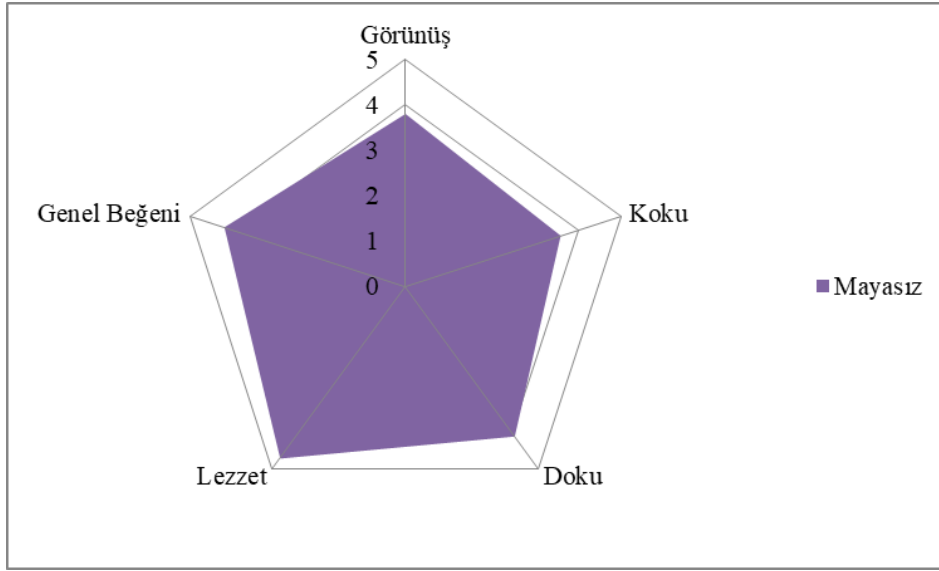
Duyusal Özellik	Ortalama (\bar{x})
Görünüş	3,5
Koku	2,4
Doku	3,6
Lezzet	4,3
Genel Beğeni	3,9

Tablo 4'e bakıldığında soğan mıhlaması yemeğinin görünüşünün 3,5 oranında, kokusunun 2,4 oranında, dokusunun, 3,6 oranında, lezzetinin 4,3 oranında, genel beğenisinin ise 3,9 oranında duyusal olarak değerlendirildiği görülmektedir. Soğan mıhlaması yemeğinin duyusal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 3'te gösterilmiştir.

**Grafik 3.** Soğan Mıhlaması Yemeğinin Duyusal Analiz Grafiği**Tablo 5.** Mayasız Yemeğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

Duyusal Özellik	Ortalama (\bar{x})
Görünüş	3,8
Koku	3,5
Doku	4,1
Lezzet	4,7
Genel Beğeni	4,2

Tablo 5'e bakıldığında mayasız yemeğinin görünüşünün 3,8 oranında, kokusunun 3,5 oranında, dokusunun, 4,1 oranında, lezzetinin 4,7 oranında, genel beğenisinin ise 4,2 oranında duyusal olarak değerlendirildiği görülmektedir. Mayasız yemeğinin duyusal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 4'te gösterilmiştir.

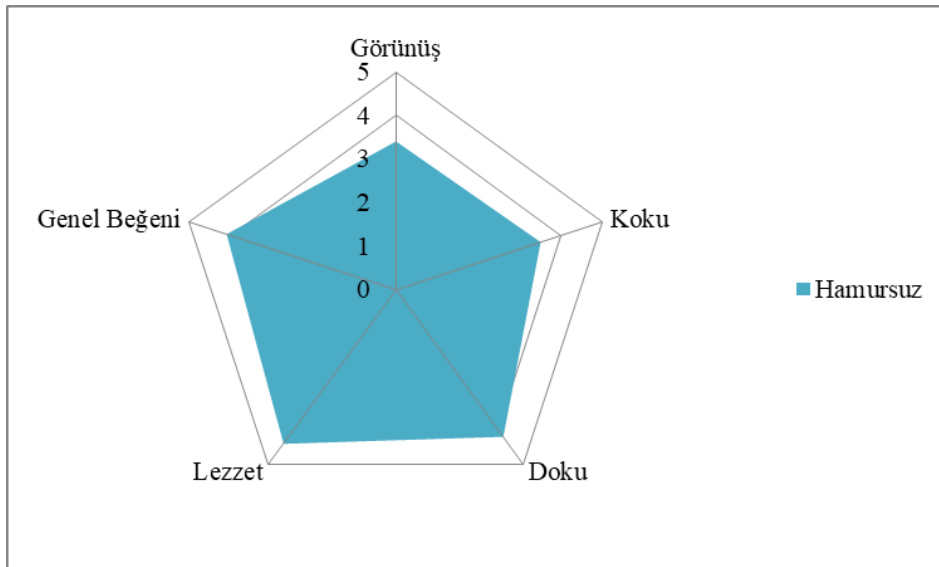


Grafik 4. Mayasız Yemeğinin Duyusal Analiz Grafiği

Tablo 6. Hamursuz Yemeğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

Duyusal Özellik	Ortalama (\bar{x})
Görünüş	3,4
Koku	3,6
Doku	4,2
Lezzet	4,4
Genel Beğeni	4,1

Tablo 6'ya bakıldığında hamursuz yemeğinin görünüşünün 3,4 oranında, kokusunun 3,6 oranında, dokusunun, 4,2 oranında, lezzetinin 4,4 oranında, genel beğenisinin ise 4,1 oranında duyuşal olarak değerlendirildiği görülmektedir. Hamursuz yemeğinin duyuşal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 5'te gösterilmiştir.

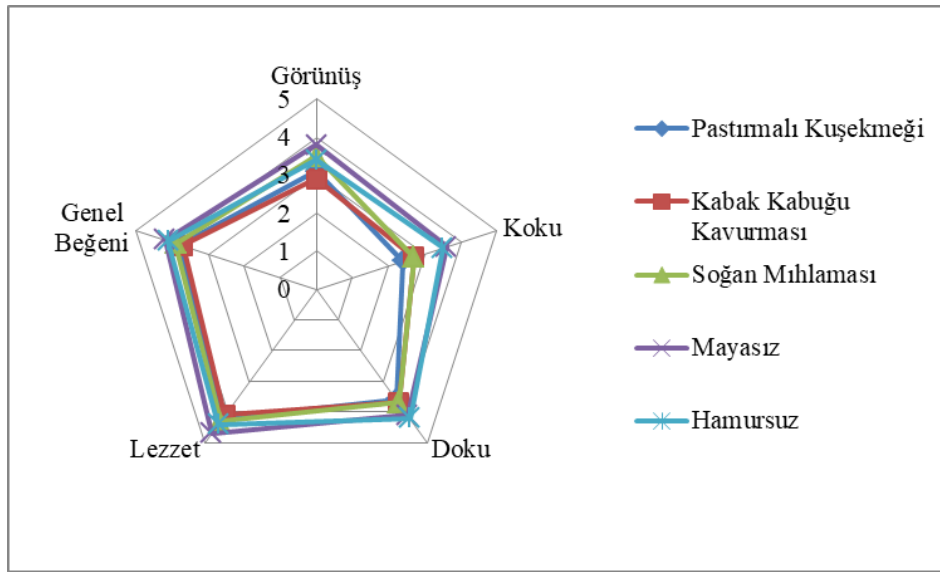


Grafik 5. Hamursuz Yemeğinin Duyusal Analiz Grafiği

Tablo 7. Yemeklerin Duyusal Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

	Pastırmalı Kuşekmeği	Kabak Kabuğu Kavurması	Soğan Mıhlaması	Mayasız	Hamursuz
Görünüş	3,1	2,9	3,5	3,8	3,4
Koku	2,4	2,7	2,4	3,5	3,6
Doku	3,6	3,7	3,6	4,1	4,2
Lezzet	4,2	4,1	4,3	4,7	4,4
Genel Beğeni	3,8	3,7	3,9	4,2	4,1

Tablo 7'ye bakıldığında görünüş olarak 3,8 ortalama, lezzet olarak 4,7 ortalama ve genel beğeni olarak 4,2 ortalama ile görünüş, lezzet ve genel beğeni özellikleri bakımından en yüksek ortalamalarla değerlendirilen yemeğin mayasız olduğu görülmektedir. Yine Tablo 7'ye bakıldığında koku olarak 3,6 ortalama ve doku olarak 4,2 ortalama ile koku ve doku özellikleri bakımından en yüksek ortalamalarla değerlendirilen yemeğin ise mayasız olduğu görülmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde en yüksek ortalamalara sahip yemeğin mayasız olduğu ve en düşük ortalamalara sahip yemeğin ise kabak kabuğu kavurması olduğu anlaşılmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin karşılaştırmalı duyusal analiz sonuçları grafiksel olarak Grafik 6'da gösterilmiştir.

**Grafik 6.** Yemeklerin Karşılaştırmalı Duyusal Analiz Grafiği

Sonuç ve Değerlendirme

Elde edilen bulgular doğrultusunda unutulmaya yüz tutmuş Amasya yöresel yemeklerinin duyusal analiz sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlar, yöresel yemeklerin farklı özelliklerini göstermektedir ve bu değerlendirmeler, görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni açısından öne çıkan yemeklerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Görünüş açısından, mayasız yemeğinin en yüksek görünüş puanına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu yemek, sunum açısından özellikle göze çarpmaktadır. Lezzet açısından, yine mayasız yemeğinin en yüksek lezzet puanına sahip olduğu görülmektedir. Mayasız yemeğinin özgün tatları ve dengeli tat profili, tadım panelistleri tarafından yüksek oranda beğenildiği söylenebilir. Genel beğeni açısından ise yine mayasız yemeğinin önde olduğu belirlenmiştir. Mayasız yemeğinin bileşeninde kıyma, soğan ve salça gibi birlikte kullanıldığında lezzetli yemeklerin ortaya çıkmasını sağlayan malzemelerin bulunması lezzet olarak en yüksek ortalama ile değerlendirilmesini sağlamış olabilir. Mayasızın pişirildiğinde cazip bir renk alması ve sunumu yapılırken kendine has bir şekilde dilimleniyor olması genel beğeni ve görünüş özellikleri bakımından ortalamasının yüksek olmasını açıklayabilir. Koku ve doku özellikleri bakımından, hamursuz yemeği en yüksek ortalama puanlara sahiptir.

Hamursuz yemeğinin bileşeninde bol miktarda tereyağı ve ceviz bulunmaktadır. Bu malzemeler kullanıldığı hamur işi yemeklere özellikle fırından alındığı ilk zamanda oldukça cezbedici bir yemek kokusu vermektedir. Hamursuz yemeğinin koku özelliği bakımından ortalamasının diğerlerine göre yüksek olması buna bağlanabilir. Bununla birlikte hamur işi yemekleri özellikle içerisinde yağ kullanıldığında oldukça yumuşak bir dokuya sahip olmaktadır. Dolayısıyla hamursuz yemeğinin sahip olduğu yumuşak yapı panelistler tarafından diğer yemeklere oranla en yüksek doku puan ortalaması ile değerlendirilmesini sağlamış olabilir.

Pastırmalı kuşekmeği, bileşeninde bulunan pastırma ve pancar otu sebebiyle koku bakımından düşük puan almış olabilir. Zira pastırma ve yeşil pancar otu kendine has kokuya sahiptir. Bu durumun bazı panelistler tarafından pastırmalı kuşekmeği yemeğinin koku bakımından olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde soğan mıhlaması yemeği de koku bakımından düşük puan ortalamasına sahiptir. Bu durum yemeğin içerisinde kullanılan bol miktarda soğan ile açıklanabilir. Kabak kabuğu kavurması görünüş açısından diğer yemeklere oranla daha düşük puanla değerlendirilmiştir. Kabak kabuğunun piştiğinde aldığı renk panelistler tarafından kabak kabuğu kavurması yemeğinin görünüş bakımından olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olduğu söylenebilir.

Kısaca, bu analizlerin sonuçlarına dayalı olarak, mayasız yemeğinin unutulmaya yüz tutmuş Amasya yöresel yemekleri içerisinde görünüş, lezzet ve genel beğeni açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, duyusal analiz sonuçları kabak kabuğu kavurmasının en düşük puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin özgünlüğünü ve ticari potansiyelini daha iyi anlamaya ve geliştirme çabalarına katkı sağlamaya yardımcı olacağı tahmin edilmektedir. Bu araştırma, Amasya mutfağının zengin mirasının korunması ve tanıtılması için bir adım olarak görülmelidir. Bu yemeklerin özgün tatları ve geleneksel tarifleri, Amasya'nın kültürel kimliğinin bir parçasıdır ve bu mirasın yaşatılması büyük bir öneme sahiptir.

Yemeklerin ticarileştirilmesi, gastronomi ve gıda endüstrisi için büyük bir öneme sahip bir süreçtir. Yöresel yemeklerin ticarileştirilmesi, ilin gastronomisine büyük fırsatlar sunar, ancak bu süreç dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Özgünlüğün korunması, sürdürülebilirlik, kültürel kimliğin vurgulanması ve güvenlik gibi önemli değerlendirmeler yapılarak, ticarileştirilen yöresel yemekler hem yerel topluluklara katkı sağlayabilir hem de ulusal ve uluslararası arenada başarılı olabilir. Bu nedenle, yemeklerin ticarileştirilmesi sürecinde bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Duyusal analiz sonuçlarına dayanarak, mayasız yemeğinin ticarileştirme potansiyeli yüksek gibi görünmektedir. Bu yemek, görünüş, lezzet ve genel beğeni açısından panelistler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu nedenle, bu yemeğin restoranlar, gıda üreticileri veya yöresel yemek pazarlayan işletmeler tarafından ticarileştirilmesi ve daha geniş bir müşteri kitlesine sunulması düşünülebilir. Ticarileştirme süreci, yerel üreticilerin desteklenmesi ve mayasız yemeğinin özgünlüğünün korunması açısından dikkatli bir şekilde yönetilmelidir.

Çalışmanın sonucunda araştırmacılara ve uygulayıcılara unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin korunması, ticarileştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması konularında bir takım öneriler geliştirilmiştir: Yöresel yemeklerin geleneksel tarifleri, malzeme listeleri, pişirme yöntemleri ve hikâyeleri detaylı bir şekilde belgelenmelidir. Bu bilgiler dijital ortamda saklanabilir ve gelecek nesillere aktarılmak üzere kayıt altına alınabilir. Yerel topluluklar, yemeklerin korunması ve geleceğe taşınması süreçlerinde aktif bir rol oynamalıdır. Yemek festivalleri vb. etkinlikler düzenleyerek bu süreçlere katkı sağlayabilirler. Yöresel yemeklerin önemi ve değeri hakkında toplumun bilinçlendirilmesi önemlidir. Yemeklerin ticarileştirilmesi için yerel üreticiler ve restoranlar teşvik edilmelidir. Bu yemeklerin markalaşması ve ulusal/uluslararası pazarlara sunulması için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Yöresel yemeklerin geleneksel tarifleri, modern damak zevkleriyle uyumlu hale getirilerek daha geniş bir tüketici kitlesine hitap edebilir. Ancak bu yeniden yorumlama süreci, yemeklerin özgünlüğünü koruyarak yapılmalıdır. Yerel restoranlar ve konaklama işletmeleri, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler menülerine ekleyerek turistlere bu yöresel lezzetleri sunabilirler.

Çalışma kapsamında sadece beş yemeğin duyusal analizinin yapılması ve genel olarak görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni özellikleri bakımından değerlendirilmesi araştırmanın sınırlılıkları olarak söylenebilir. Mevcut araştırma unutulmaya yüz tutmuş yöresel Amasya yemeklerinin genel olarak değerlendirilmesini ve hangi yemeklerin ticari olarak değerlendirilebileceği konusunda temel bir kanı oluşmasını sağlamıştır. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar duyusal özelliklerin detaylandırıldığı duyusal analiz ölçeği kullanarak yemekleri daha da derinlemesine inceleyebilir.

Kaynakça

- Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2019). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme. İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Amasya Turizmi. <https://amasya.ktb.gov.tr/>.
- Anadolu Üniversitesi (2019). Yöresel Mutfaklar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turizm ve Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.
- Drake, M.A., Watson, M.E. ve Liu Y. (2023). Sensory Analysis and Consumer Preference: Best Practices. Annual Review of Food Science and Technology, 14(1), 427-448.
- İlhan, İ., Pala, K., ve Doğan, Y. (2022). Yöresel Amasya Yemeklerinin Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Aşçılık ve Turizm Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı. 27-28 Ekim, s. 528-536, Amasya.
- Marcazzan, G. L., Mucignat-Caretta, C., Marchese, C. M. ve Piana, M.L. (2018) A review of methods for honey sensory analysis. Journal of Apicultural Research, 57(1), 75-87.
- Muñoz, F., Urvieta, R., Catania, A., Buscema, F., Berli, F. ve Fontana, A. (2023). Classification of Cabernet Franc Wines from Different Geographical Indications of Mendoza, Argentina, by Descriptive Sensory Analysis and Phenolic Profiles. ACS Food Science & Technology, 3 (8), 1334-1343.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2021). “Amasya Mutfağı Gastronomide Markalaşıyor” Proje Sonuç Raporu.
- Pala, K. (2021). A Conceptual Study of The Role of Ottoman Palace Cuisine on Traditional Amasya Dishes and Gastronomy Culture. Journal of Tourism&Management Research, 6(3), 949-959.
- Pala, K. (2023). Gelenekten Geleceğe Yöresel Yemek Reçeteleri: Amasya Mutfağı. 5. Uluslararası Anadolu Bilimsel Araştırmalar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı. 22-23 Temmuz, s. 838-846, Hakkâri.
- Pala, K. ve Daşkın, M. (2021). Gastro-Tourism: Traditional Amasya Gastronomy Recipes. Ankara: Iksad Publishing House.
- Song, S., Zhuang, J., Ma, C., Feng, T., Yao, L., Ho, C.T. ve Sun, M. (2023). Identification of novel umami peptides from Boletus edulis and its mechanism via sensory analysis and molecular simulation approaches. Food Chemistry, 398, 133835.
- Ünsalan, E. ve Pala, K. (2022). Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Kapadokya Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 24-41.